

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Zuzana Granátová

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

*Stylová analýza editorialů v současných
časopisech*

*Style Analysis of Editorials in
Contemporary Journals*

vedoucí práce: Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Poděbrady 2009

Zuzana Granátová

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

Poděbrady, červenec 2009

Zuzana Granátová

Obsah

1. kapitola

<u>Úvod</u>	6
-------------------	---

2. kapitola

<u>Materiál a prostředky analýzy</u>	8
--	---

2.1 Profily časopisů

2.2 Prostředky stylistické analýzy

3. kapitola

<u>Úvod do problematiky</u>	14
-----------------------------------	----

3.1 Postavení stylu v komunikaci, masová komunikace

3.2 Publicistický styl

3.2.1 Původ a počátky publicistiky

3.2.2 Česká věda o publicistickém stylu

3.2.3 Rysy a funkce publicistického stylu

3.2.4 Členění publicistického stylu

3.3 Charakteristické rysy jazyka analytické publicistiky

3.3.1 Pohyb na ose aktualizace vs. automatizace

3.3.2 Nepřímá pojmenování

3.3.3 Spisovnost – nespisovnost

3.3.4 Anglicismy v současné časopisecké publicistice

4. kapitola

<u>Časopisecká produkce, postavení editoria</u>	25
---	----

4.1 Typy časopisů

4.1.1 Exkluzivní časopisy

4.1.2 Lifestyleové časopisy

4.1.3 Mužské vs. ženské časopisy

4.2 Editorial

4.2.1 Editorial, nebo úvodník?

- 4.2.2 Umístění editoriale, název rubriky
- 4.2.3 Členění editoriale
- 4.2.4 Komplementární prvky: fotografie a podpis

5. kapitola

<u>Analýza editoriale v časopisech Marianne a Maxim</u>	39
---	----

5.1 Titulek

5.1.1 Titulek v časopise Marianne

5.1.2 Titulek v časopise Maxim

5.2 Úvodní část

5.3 Jádro

5.3.1 Pravopis a interpunkce

5.3.2 Morfologie

5.3.3 Syntax

5.3.4 Lexikum

5.3.5. Prostředky aktualizace

5.3.6 Pojmenování stejného, figury

5.3.7 Komunikační rovina, tematika

6. kapitola

<u>Závěr</u>	70
--------------------	----

7. kapitola

<u>Literatura</u>	72
-------------------------	----

8. kapitola

<u>Přílohy</u>	77
----------------------	----

1. ÚVOD

Náplní této práce bude provedení a vyhodnocení stylového rozboru výstavby specifického textového typu, tzv. editorialu, a to na příkladu editorialů dvou vybraných lifestyleových časopisů – jednoho určeného mužům (psaného muži pro muže), časopisu Maxim¹, a jednoho zaměřeného na ženské čtenářky (psaného ženami pro ženy), časopisu Marianne². Hlavním úkolem této práce je poznání výrazových prostředků užívaných v editorialu a určení jejich funkce. Rozbor potvrdí, popř. vyvrátí naši výchozí hypotézu, a to že editorial tvoří ideologickou bránu do prostoru časopisu³, místo, kde je formován modelový čtenář a nastolován vztah mezi čtenářem a autorem, a že se svou povahou výrazně liší od zbylých článků čísla.

O aspektech editorialu a jeho místě v časopisecké publicistice bude řeč dále, ale dovolíme si zde zmínit okolnosti, které nás motivovaly ke stylistickému rozboru právě editorialu, a nikoliv jiného žánru.

Editorial dle našeho názoru představuje ideologickou bránu do časopisu, což je zřejmé již umístěním na jedné z prvních stránek periodika. Velice bezprostředně oslovuje čtenáře, a to kolektivního čtenáře, modelovou (předpokládanou) skupinu čtenářů. Zároveň však své čtenáře také utváří a ovlivňuje: chce vyhovět zálibám a zájmům svých čtenářů, ale současně předkládá témata, která by cílovou skupinu měla zajímat, způsobem, který by pro ni měl být přijatelný a vhodný, čímž svého modelového čtenáře také vychovává.

Na editorialu je tato komunikace autora se čtenářem dobře patrná ze dvou důvodů: Tím, kdo ke čtenáři promlouvá, je zpravidla velice konkrétní osoba šéfredaktora, resp. šéfredaktorky (zdůrazněna aktuální fotografií, podpisem a gramaticky první osobou singuláru). V případě ženských časopisů autorka používá jazyk, jakým podle ní ženy mluví, staví se svým čtenářkám naroveň (zároveň však vystupuje v roli rádkyně a striktně – často i prostřednictvím imperativu – nařizuje, jak se čtenářka má v dané situaci zachovat). Minipříběhy tvořící jádro editorialů v časopise MAR nesou ideologické poselství, variace na téma Jak se chovat k sobě a druhým. Poznáváme z nich tedy autorčinu životní filozofii a názory, které se mají stát i filozofií a názory čtenáře⁴.

¹ Dále v práci je označován také zkratkou MAX.

² Dále v práci je označován také zkratkou MAR.

³ Pojetí editorialu coby ideologické brány do prostoru časopisu čerpáme z Kadlecové (2006).

⁴ „Editorials written by a journal editor proved a glimpse of that individual's philosophy and opinions about topical events.” (S. P. Thomas, 2006: 481)

Dalším důvodem volby právě žánru editoriale je jeho poměrně malý rozsah: v korpusu editorialů, který jsme vytvořili, nenalezneme texty delší než o rozsahu 600 slov.

S. P. Thomas (2006: 481–489), která analyzovala editoriale Phylis Sternové v časopise *Health Care for Women International*, přihlížela ve svém rozboru ke třem základním otázkám: (1) Co je spouštěcím mechanismem, která událost zapříčinila vznik editoriale? (2) Jaký záměr je sledován? (3) Jaké rétorické (můžeme dodat stylistické) prostředky jsou k dosažení onoho záměru využity? Na tyto otázky budeme hledat odpovědi také v této práci.

2. MATERIÁL A PROSTŘEDKY ANALÝZY

2.1 Profily časopisů

Jelikož se styl konstituuje až v rámci určitého komunikátu, tj. až spojením výrazových prostředků, a ustavuje se a rozvíjí postupně, jak text narůstá, pokusíme se vzhledem k malému rozsahu editorialem do analýzy zahrnout širší spektrum textů, z kterých budeme vyvozovat závěry.

Náš výzkum je založen na analýze korpusu, který obsahuje chronologicky uspořádané výtisky lifestylevých časopisů Marianne (MAR) a Maxim (MAX). Abychom docílili jisté míry srovnatelnosti, zvolili jsme časopisy, které se, pokud možno, odlišují v co nejméně rysech (ideálně pouze v zaměření na ženské, resp. mužské čtenáře a rozdíly plynoucí z tohoto faktu): oba měsíčníky hodnotíme jako exkluzivní, co se týče zaměření orientované na životní styl, tedy lifestylevé. Jsou vydávány tímtež koncernem (Hachette Filipacchi 2000) a jsou srovnatelné i z hlediska oblíbenosti a čtenosti⁵. MAX je oproti MAR zaměřen na mladší věkovou skupinu čtenářů⁶.

Korpus sloužící našemu účelu byl pořízen pouze excerpcí textů editorialů, je zachována původní podoba a texty nebyly pro potřeby této práce nijak upravovány (včetně odstraňování překlepů a pravopisných chyb). Výběr žánru editorialem, který se vyznačuje malým rozsahem, nám umožnil pojmout více textů, a zachytit tak vývoj editorialů v čase: námi zkoumaný korpus textů časopisu Marianne zahrnuje 34 editorialy z let 2006–2008⁷. Korpus textů editorialů z časopisu Maxim je tvořen rovněž 34 editorialy z let 2006–2008⁸. Takto rozsáhlý korpus se nám jeví (i přes chybějící dvě čísla v každém periodiku) dostatečný a schopný postihnout příznačné rysy obou časopisů.

⁵ Ačkoliv číselná hodnota udávající počet kupujících/čtenářů obou periodik se liší, bereme v potaz fakt, že ženy obecně více čtou a jejich záliba v lifestylevých časopisech je větší než v případě mužů (kteří jsou zase ve větší míře čtenáři odborných časopisů např. z oblasti IT, motorismu apod.). Proto tedy porovnáváme čtenost v segmentu mužských a ženských časopisů zvlášť.

⁶ Maxim je určen mužům ve věku 20–40 let, Marianne ženám 25–50letým.

⁷ Dvě čísla nebyla k dispozici: 1/06 a 8/06.

⁸ K dispozici nebyla tato čísla: 3/06 a 5/07.

Marianne: život začíná ve třiceti

nakladatelství:	Hachette Filipacchi 2000 (pobočka francouzského koncernu Hachette Filipacchi Medias)
od roku:	2000
periodicita:	měsíčník
cena:	59 Kč/79 Sk, od r. 2009 99 Kč
rozsah:	cca 190–240 stran
inzerce:	cca 25–37 % obsahu
prodaný náklad:	56 000/měsíc ⁹ (údaj pro rok 2008)
čtenost:	119 000/měsíc (údaj pro rok 2008)
rubriky:	Móda a krása, Dekor a jídlo, Cestování, Zdraví, Kultura, Rozhovor, Témata
autor editorialů:	1/06–1/08 šéfredaktorka Irena Jirků, 2/08–12/08 šéfredaktorka Mirka Vopavová

Časopis MAR začal v ČR vycházet roku 2000 pod názvem **Marianne: život ve třiceti**. Ke změně titulu na **Marianne: život začíná ve třiceti** (a tedy i k jakémusi rozšíření věkové hranice potenciálních čtenářek směrem nahoru) došlo roku 2002.

Marianne je nejčtenějším lifestylovým časopisem ve světě i u nás. V loňském roce listovalo každým číslem 138 tisíc žen (téměř tři ženy na jeden prodaný časopis). Je určen ženám středního a vyššího vzdělání, dosahujícím vyšších příjmů a ve věku 25–50 let. Jako jediný ze čtveřice lifestylových časopisů pro ženy vycházejících u nás (Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Marianne) je určen také ženám-matkám, a proto v něm nacházíme rubriky týkající se domácnosti, úklidu a vaření nebo výchovy dětí. Z faktu, že čtenářka již má rodinu, o kterou se stará, vyplývá i cena časopisu: ta byla v porovnání se zbylými třemi lifestylovými

⁹ K. Kadlecová (2006: 14) uvádí údaj z června 2006, kdy náklad dosahoval 73 400 výtisků.

časopisy o polovinu nižší. Až v posledním ročníku (rok 2009) Marianne, co se týče ceny, dohonil zbylé tři časopisy.

Marianne je časopis velkého rozsahu, čtenář však musí počítat s tím, že čtvrtina až třetina (to je cca 50–70 stran) periodika je věnována placené reklamě¹⁰.

Maxim

nakladatelství:	Hachette Filipacchi 2000 (pobočka francouzského koncernu Hachette Filipacchi Medias)
od roku:	2003 (navazuje na časopis Quo)
periodicita:	měsíčník
cena:	89 Kč/119 Sk
rozsah:	cca 130 stran
prodaný náklad:	37 000/měsíc (údaj za rok 2008), 54 000/měsíc (leden 2009)
čtenost:	121 000/měsíc (údaj pro rok 2008)
rubriky:	Techno, Velké věci, Mixer, Fashion (Styl & Trendy), Sex ¹¹
autor editorialů:	šéfredaktor Pavel Vondráček

Měsíčník je mutací anglické předlohy Maxim vycházející ve Velké Británii (v nakladatelství Dennis Publishing Limited)¹². Počet výtisků za měsíc se pohybuje kolem 4,3 milionu kusů a čtenost jednoho čísla dosahuje 16 milionů v 45 zemích světa.

¹⁰ Do reklamy jsme nezapočítávali strany, na kterých redakce doporučuje, co si obléct, čím se nalíčit (vždy s uvedením značky a běžné ceny). Tuto reklamu chápeme jako součást článku.

¹¹ Toto jsou nejčastěji se objevující názvy rubrik. Jinak v tomto časopise neexistují pevně dané názvy rubrik, které by byly naplňovány články s příslušnou tematikou, jako je tomu v Marianne. Články jsou často jen v obsahu řazeny pod sebou s označením stránky, na které se nacházejí. Oblastmi zájmu, pod které je můžeme rozčlenit, jsou pak Ženy a sex, Celebrity, Reportáže, Životní styl, Technické hračky, Počítače, Automobily, Dobrodružství.

¹² 23. dubna 2009 vyšlo poslední tištěné vydání časopisu Maxim ve Velké Británii a pokračovat bude pouze v podobě on-line. Důvodem je pokles zisku z prodeje, který jen za loňský rok klesl o 41 procent.

Českým čtenářům je MAX dostupný od roku 2003 (šéfredaktorem a autorem editorialů je po celou dobu Pavel Vondráček) a je podobně úspěšný jako jeho americký otec. Dosahuje nejvyššího prodaného nákladu mezi pánskými časopisy – přes 35 tisíc kusů – nejvyšší inzertní výkony – přes 8 milionů korun – a ve čtenosti zaujímá druhou příčku za Playboyem. Titul reaguje na změny ve společnosti a průběžně se proměňuje. Jelikož se jedná o úspěšný koncept, je tomu přizpůsobena i cena, která je v současnosti 89 Kč.

Cílovou skupinu tvoří muži mezi 20 a 40 lety, dle výzkumu jsou čtenáři ze tří čtvrtin tvořeni svobodnými muži¹³ (což také souvisí se zacílením na mladší čtenáře). Tento časopis je založen na ironickém nadhledu. Ve stručném popisu provázejícím nabídku předplatného je uvedeno: „Komu však sedne Maximův ironický, ze všeho si utahující smysl pro humor, tomu každý jiný časopis pro muže připadá umělý, ukecaný a přílišně nudný.“¹⁴

Mladí muži však nejsou jedinou cílovou skupinou: jak stojí na obálce listopadového čísla z roku 2008, jedná se o časopis určený „starším dětem, mladým mužům a dobrým ženám“.

2.2 Prostředky stylistické analýzy

Stylistika coby zastřešující lingvistická disciplína zkoumá nejvyšší systémovou jednotku, kterou se lingvistika zabývá – text –, a její prostředky prostupují napříč všemi stavebními jednotkami (od fonetické roviny přes morfologickou, lexikální a syntaktickou po zkoumání textu jako celku).

V této práci budeme vycházet z přehledného uspořádání rovin, které nabízí K. Hausenblas (1971: 13–15). Hausenblas zohledňuje hledisko výstavby jazykových komunikátů a rozlišuje sedm druhů jazykových prostředků, jež se na výstavbě podílejí:

- (1) vlastní prostředky jazykové (fonologické, morfologické, lexikální, syntaktické);
- (2) paralingvální prostředky (tempo řeči, timbre, typ a barva písma aj.);
- (3) tematické prostředky;
- (4) textové prostředky (aktuální větné členění);

¹³ Jak uvádí M. L. Bina.

¹⁴ Citace z <http://maxim.magaziny.cz/>

(5) tektonické prostředky (opakování, gradace, významový posun, hyperbola aj.);

(6) slohové útvary;

(7) tzv. zásobárna promluv (blahopřání, slovesné výtvory, anekdoty, texty písní, „okřídlená slova“ ad.).

V oddíle stylistického rozboru (5. kapitola) budeme postupovat od titulku přes jádro editoriale k jeho závěru, který nese ideologické poselství, jež stručně shrneme v závěru práce.

Dle posloupnosti, kterou popisuje K. Hausenblas, bude rozbor postupovat od nejnižší roviny hláskové a pravopisné. Zmíníme problematiku interpunkce coby distinktivního rysu (ve funkci zdůraznění určitého slova, výpovědi). Následovat bude stránka morfologická a lexikální, kde budeme sledovat charakteristické rysy jazyka analytické publicistiky. Tuto nejobsáhlejší podkapitolu budeme rozebírat z hlediska, které navrhl J. Kraus¹⁵, když lexémy třídí na sedm skupin, os, na kterých se daná slova nacházejí:

- (1) časová osa: od archaismů k neologismům;
- (2) místní osa: výskyt regionalismů, dialektismů;
- (3) osa sociální stratifikace: případný výskyt slangu či argotu;
- (4) osa hovorovost – knižnost;
- (5) osa pojmovost – expresivnost;
- (6) funkční osa: případné užití termínů, hovorových slov, básnických slov;
- (7) osa normativní: výrazy vhodné/nevhodné.

Zajímavé stylistické rozvrstvení jazykových prostředků nabízí také P. Sgall a J. Hronek (1992: 71):

- (1) silně knižní slova, která mají synonymní protějšek ve vrstvě slohově neutrální;
- (2) slova se slabším knižním nádechem, která mají spisovný synonymní ekvivalent jen ve vrstvě (5);
- (3) odborné termíny, které pro neodborníka znějí víceméně knižně, ale nemají spisovný synonymní protějšek;

¹⁵ In: K. Kadlecová (2006)

- (4) stylisticky neutrální slova, běžná ve spisovné i obecné češtině;
- (5) slova patřící do obecné češtiny i do hovorové vrstvy spisovné;
- (6) ty slangové termíny, které můžeme označit jako „vyšší“, protože se užívají nejen v obecné češtině, ale také v hovorové vrstvě spisovné češtiny;
- (7) slangové výrazy „nižší“, výrazně nespisovné;
- (8) slova typická pro obecnou češtinu a v její normě stylisticky neutrální;
- (9) obecněčeská slova s platností výrazně nespisovnou (substandardní);
- (10) slova tabuová, obscénní.

Na úrovni textu si budeme všimnout také básnických prostředků, jako je přirovnání, metafora, metonymie, hyperbola, epiteta, ironie a další.

Opomenuta by neměla zůstat ani procesuální výstavba textu, který je tvořen těmito složkami: selekce prostředků, jejich eventuální modifikace, popř. neologizace a jejich konečné uspořádání (kompozice)¹⁶.

¹⁶ Viz např. K. Hausenblas (1971).

3. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

3.1 Postavení stylu v komunikaci, masová komunikace

Pro pochopení povahy a postavení stylu je třeba zmínit důležitou úlohu aktu komunikace, a to verbální i neverbální¹⁷. Pojmem komunikace zde máme na mysli nejen výměnu informací prostředkovanou přirozeným jazykem, ale chápeme jej širěji, tak jak vyplývá z původního významu latinského communicatio – tedy společné sdílení, vespolné účastnění.

Z toho důvodu bude stat' o komunikaci (potažmo masové komunikaci, neboť publicistika spadá do oblasti masové komunikace a je zprostředkovávána masovými médii) předcházet výkladu o předmětu našeho zájmu, tj. publicistickému stylu, stylu lifestyleových časopisů a žánru editoriahu.

Primárním úkolem komunikace je přenášení informací. Protože se s příchodem 20. století stala informace klíčovým zbožím a její co možná nejrychlejší přenos základní podmínkou, objevuje se termín masová komunikace a masová média – telegraf, telefon, rozhlas, televize, noviny a časopisy. Snaha o všeobecnou dostupnost informací, rychlost a pohotovost jejich předávání a zasažení co největšího území jsou důležitými aspekty.

Epochu masové komunikace je však možné datovat již od 19. století příchodem novin určených obyčejným lidem a poté vynalezením elektronických médií (telegraf, telefon). Přesto se epocha masové komunikace datuje až od počátku 20. století v souvislosti se vznikem a rozšířením filmu, rozhlasu a televize¹⁸.

Masovými médii¹⁹ (tj. technickými zařízeními realizujícími přenos informací) rozumíme zejména noviny, časopisy, rozhlas a televizi. Mezi masovými médii je možné sledovat značné obsahové rozpětí i formální pestrost. Jedna z možných klasifikací je dělí na média využívající prostředky vizuální (noviny, časopisy), auditivní (rozhlas) a audiovizuální (televize).

McLuhan třídí média originálně na „horká a chladná“²⁰. Horká média (jako např. rozhlas, film) charakterizuje nízká participace, zatímco chladná média (jako např. telefon²¹)

¹⁷ K. Hausenblas (1973: 21) usouvztažňuje komunikát, jazyk a styl a uvádí, že „důležitým pojmem, který vytváří spojnici mezi komunikáty a jazykem, je pojem stylu“.

¹⁸ O etapách a proměnách v lidské komunikaci viz de Fleur – Ballová-Rokeachová (1996).

¹⁹ Též pojem hromadné sdělovací prostředky

²⁰ McLuhan (1991: 33–43)

vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Příkladem horkého média pak bude fotografie, chladného zase karikatura. Západní civilizace dle McLuhana preferuje média horká.

Mediální komunikace má určitá specifika, ale v zásadě je možno říci, že vychází z biosociálního procesu lidské komunikace. Stejně jako lidská komunikace je závislá na faktorech, jako je percepce, symbolická interakce nebo kulturní zvyklosti určitého jazykového prostředí. V této práci budeme komunikaci vnímat prizmatem Jakobsonových šesti komunikačních funkcí²².

3.2 Publicistický styl

3.2.1 PŮVOD A POČÁTKY PUBLICISTIKY

Rámcově můžeme o publicistice tištěné a vydávané s určitou periodicitou uvažovat od počátku 17. stol.²³

Vlastní vznik publicistického stylu je však předmětem hypotéz: je možné, že vznikl oddělením z naučného stylu, další možnou hypotézou je jeho vznik na půdě řečnického stylu, nebo dokonce k nám byl importován již jako samostatný styl a dále se zde vyvíjel²⁴. V zásadě však lze říci, že oproti jiným stylům, které se vyvíjely štěpením, publicistický styl vzniká netradičně konjunkcí stylů.

Pro nás bude zajímavá jeho zmíněná příbuznost s naučným/odborným stylem a se sekundárním stylem řečnickým. Dále je jazyk a styl novin ovlivněn stylem uměleckým a běžně dorozumívacím (hovorovým). V žánrech informačních lze vysledovat prvky stylu administrativního a epistolárního²⁵.

²¹ McLuhan uvádí též jako příklad chladného média televizi, která v době vzniku této klasifikace byla pouze černobílá a poskytovala nedokonalý obraz. Dnes bychom televizi (barevnou a s vysoce kvalitním přenosem obrazu i zvuku) přiřadili k médiím horkým.

²² Těmi dle R. Jakobsona (1995: 74–105) jsou funkce referenční, emotivní, konativní, fatická, metajazyková a poetická; každá je určována jedním ze šesti základních činitelů komunikace: kontextem, mluvčím, adresátem, kontaktem, kódem a vlastním sdělením.

²³ H. Srpová (1998: 9) uvádí letopočet 1605, kdy v Antverpách začal A. Verhoeven vydávat týdeník zpravodajské relace Nieuwe Tijdinge. J. Mistrík (1975: 103) uvádí rok 1609 a německý Wolfenbütel, jako první deník označuje lipské noviny vycházející od roku 1650.

²⁴ Viz J. Mistrík (1970: 127).

²⁵ H. Srpová (1998: 24)

Také jistá vágnost vymezení je pro tento méně vyhraněný styl příznačná – někdy se dokonce vyslovují pochybnosti o jeho existenci, které však nejsou oprávněné, neboť lze hovořit o prostředcích vyskytujících se výlučně v publicistickém stylu.

3.2.2 ČESKÁ VĚDA O PUBLICISTICKÉM STYLU

Zájem české lingvistiky o jazyk a styl novin a časopisů vzbudil B. Havránek prací *Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura*²⁶. Zde rozlišuje čtyři funkce jazyka (komunikativní, prakticky odborná, teoreticky odborná a estetická) a příslušné funkční jazyky (dnes styly): hovorový, pracovní, vědecký a básnický. Novinářský projev je dle Havránka druhem veřejného písemného projevu.

Jako první u nás o samostatném stylu novinářském hovoří F. Trávníček v knize *O jazykovém slohu*²⁷. Kromě něj rozlišuje sloh odborný, řečnický, úřední, společenský/konverzační a umělecký. Trávníčkova práce se stala jedním z podnětů k zorganizování konference o stylu a stylistice v Liblicích (1954), kde se lingvisté pokusili vypracovat koncept stylu a definovat základní stylistické pojmy.

Roku 1957 byla vydána práce M. Jelínka *O jazyce a stylu novin*, ve které již autor užívá výlučně termínu publicistický styl.

Dalšími lingvisty, kteří se publicistice věnují, jsou J. V. Bečka, K. Hausenblas, F. Daneš. Ze slovenských autorů je třeba uvést jména lingvistů J. Mistríka a F. Mika. V této práci budeme vycházet také z prací současných autorů, zejm. J. Chloupka, A. Jedličky, A. Sticha, E. Minářové, J. Hoffmannové a S. Čmejrkové.

Česká lingvistika zdůrazňuje pojetí funkční stylistiky: pro styl konkrétního projevu je klíčová funkce projevu, osobnost mluvčího, adresáta, prostředí a dalších okolností. Souhrn těchto okolností, které se na vzniku projevu podílejí a dávají mu konečnou podobu, označujeme jako slohotvorné faktory, činitele. Rozlišujeme mimopersonální (objektivní) a personální (subjektivní) slohotvorné činitele.

²⁶ In sborník *Spisovná čeština a jazyková kultura* (1932)

²⁷ F. Trávníček, 1953

3.2.3 RYSY A FUNKCE PUBLICISTICKÉHO STYLU

M. Jelínek²⁸ za charakteristické znaky publicistického stylu označil všeobecnou srozumitelnost, přesnost, přehlednost, přesvědčivost, rozmanitost a výrazovou úspornost.

Kromě těchto znaků uvádí J. Mistrík (1970: 130–132) jako znaky publicistického stylu, společné i stylu naučnému, ještě písemnost (čímž vylučuje mluvenou publicistiku), monologičnost, veřejnost, pojmovost, přesnost, zřetelnost a odbornost. Za specifické vlastnosti publicistického stylu považuje informačnost, variabilnost a konciznost.

Funkcí publicistického stylu je „pohotově informovat“, jak uvádí J. Mistrík (1970: 127). Při rozlišení publicistických textů na spolu související, a přesto odlišné žánry zpravodajské a žánry analytické dostávají se do popředí funkce dvě: informativní funkce pro žánry zpravodajské (jak ji uvádí Mistrík) a funkce úvahová a komentující pro žánry analytické, pro něž je také typická vyšší míra persvaze a agitace.

J. Chloupek (1978: 35) publicistickému stylu připisuje funkci uvědomovací a agitační. Tímto vymezením funkce na (trvale) uvědomovací a (aktuálně) získávací je rovněž implicitně připomenuta binárnost aktualizace a automatizace.

3.2.4 ČLENĚNÍ PUBLICISTICKÉHO STYLU

Procesem zobecňování je možné od jednotlivých promluvových stylů dospět ke stylům obecným²⁹. V publicistickém stylu bude účelné vést zobecnění dle povahy masových sdělovacích prostředků, a rozlišit tak styl **televizní**, **novinářský** a **rozhlasový**. Z tohoto členění budeme vycházet a naši pozornost upřeme na styl publicistický – novinářský.

Nabízí se také možnost obecný publicistický styl rozčlenit na styl **zpravodajský** a styl **komentářový** (některými autory také nazývaný **analytický**), který bude nadále v centru naší pozornosti. Jiná dělení staví zpravodajství jako nadřazený pojem jak pro beletristické, tak pro analytické žánry. Tato členění musíme odlišit od vnímání publicistického stylu jako stylu primárně persvazivního, který úzce souvisí s reklamou.

²⁸ V průkopnické publikaci O jazyce a stylu novin (1957)

²⁹ Viz Jelínek, 2002.

Pro svou heterogennost, jak jsme ji předestřeli v úvodu kapitoly, je možné publicistický styl rozdělit i do tří možných okruhů a vedle zpravodajských a analytických útvarů postavit ještě literární či beletristický okruh³⁰.

Mezi **zpravodajské** útvary se obvykle řadí: zpráva, report, interview, oznámení, komuniké, inzerát, plakát, referát.

Mezi **analytické** žánry patří: úvodník, komentář, glosa, posudek, recenze, kritika, diskuze, polemika, karikatura, pamflet.

Beletristickými žánry jsou: fejeton, causerie, reportáž, črta, sloupek.

M. Jelínek³¹ rozlišuje v rámci publicistického stylu (jehož samostatnost pomáhal v českém prostředí probojovávat) čtyři styly: **zpravodajský**, **úvahový**, **interviewový** a **přesvědčovací**, které plní dané komunikační funkce (tj. funkci zpravodajskou, úvahovou, interviewovou a přesvědčovací).

Označení styl žurnalistický nebo styl novinářský se s termínem publicistický styl užívá často synonymně, ale termín publicistický styl pokrývá širší funkční oblast, neboť se do něj mohou řadit i např. veřejné projevy s persvazivní funkcí, jsou-li „předmětem projevu témata publicistická“³². J. V. Bečka zahrnuje pod pojem žurnalistika denní tisk a vše, co s ním souvisí. Periodický tisk označuje jako publicistiku³³.

3.3 Charakteristické rysy jazyka analytické publicistiky

Jak jsme již zmínili, žánr editorialem spadá do publicistiky analytické a užívá některých podobných prostředků jako styl umělecký, ačkoli úloha těchto prostředků je v analytické publicistice a uměleckém stylu odlišná. V rámci této práce se zmíníme o základním principu aktualizace vs. automatizace a pohybu na ose aktualizace – automatizace na rovině nepřímých pojmenování³⁴, užití spisovnosti a nespisovnosti, užívání cizích slov (zejm. anglicismů). V konkrétních textech si povšimneme i užití ironie, hyperboly a parodie coby dalších uměleckých prostředků.

³⁰ Tak činí např. J. Mistrík (1974: 108).

³¹ M. Jelínek In: Příruční mluvnice češtiny (2000: 908n)

³² Encyklopedický slovník češtiny (2002: 458–459)

³³ J. V. Bečka (1973: 6n)

³⁴ Tento název volí J. V. Bečka (1992). J. Brukner a J. Filip (1968) užívají pojmenování básnická pojmenování (tropy). Řadíme sem přirovnání, metaforu, metonymii a synekdochu.

3.3.1 POHYB NA OSE AUTOMATIZACE VS. AKTUALIZACE

Pro publicistický styl je typické napětí mezi zautomatizovanými a aktualizovanými vyjádřeními.³⁵

Zpravodajský styl upozadňuje osobnost autora (podobně jako např. administrativní styl), a proto převažuje automatizace vyjadřování. Úspornost a srozumitelnost se pak realizuje za cenu jisté stereotypnosti.

V komentářích jsou oproti tomu individuální názory autora (potažmo redakce – v případě např. editorialů) očekávány, a proto se tyto útvary blíží stylu uměleckému a aktualizace vyjádření je zde vítána. Účelem aktualizace je však v komentářích zintenzivnění ovlivňování recipienta spíše než estetický účinek, kterého se snaží docílit umělecký text.

Je však třeba také zmínit fakt, že pohyb na ose aktualizace – automatizace je plynulý a vyvíjí se. Prostředky aktualizace přibližují analytickou publicistiku umělecké literatuře, jejíž jazyk je nejsložitější, nejvíce diferencovanou a vývojově nejdynamičtější oblastí jazykové komunikace³⁶. Dynamický vývoj a uplatňování nových trendů v jazyce činí postupně z aktualizovaných prostředků prostředky automatizované.

Dle L. Doležela (1965: 153–161) patří mezi výrazné prostředky aktualizace zejména orientace na nespisovné jazykové útvary a vrstvy. Jako druhotné při jejich užití spatřuje věrné vystižení komunikační situace a pravdivou jazykovou charakteristiku – cílem je totiž jazyková aktualizace a překvapení na ustáleném spisovném pozadí. Druhou aktualizační tendencí je neologizace (tj. tvůrčí rozvíjení všech jazykových potenciálních možností, formálních i významových).

Rozhodnutí, kam na osu aktualizované vs. zautomatizované vyjádření umístit konkrétní prvek, je možné označit jako do určité míry subjektivní, neboť tropy, které hodnotí stálý čtenář určitého deníku/časopisu jako otřelé, může náhodný čtenář (čtenář bez předchozí zkušenosti s daným periodikem) hodnotit jako inovátorské, originální, tedy aktualizované.

³⁵ Tyto termíny (aktualisace, automatisace) byly do české jazykovědné terminologie zavedeny B. Havránkem ve stati Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura (1932). **Automatisací** míní „takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných, anebo navzájem spojovaných, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že sám výraz nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást jazykového systému a nikoli teprve doplněním v konkrétním jazykovém projevu ze situace a souvislosti.“ (1932: 52n) **Aktualisací** pak je „takové užívání jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatisace, disautomatisované.“ (1932: 53)

³⁶ Viz L. Doležel (1965: 153).

V následujících odstavcích věnujeme pozornost obrazným pojmenováním, užití spisovných a nespisovných prostředků a slov cizího (nejčastěji anglického) původu.

3.3.2 NEPŘÍMÁ POJMENOVÁNÍ³⁷

Obrazná/nepřímá/přenesená pojmenování nabízejí celou řadu příkladů jak aktualizace, tak i zautomatizovanosti vyjadřování. Z hlediska aktualizace (resp. automatizace) mohou oscilovat mezi lexikalizovanými, běžnými a nezvyklými, často užívanými a originálními. Souhrnně se jedná o „pojmenování vzniklá sémanticky motivovaným novým užitím už existující slovní formy v pojmenovacím procesu vztaženém k nové skutečnosti.“³⁸

Základní funkcí nepřímých pojmenování je funkce onomaziologická (označovací). Další motivací jejich užití je naplnění funkce emocionální (persvazivní), expresivní (snaha o aktualizaci uplatněním osobnosti autora, jeho idiolektu apod.), modální, funkce jazykové a informační ekonomie (sevřenost vyjádření), estetické, asociativní a dalších³⁹.

V práci Větší poetický slovník (1968) hodnotí autoři J. Brukner a J. Filip přirovnání, metaforu, metonymii a synekdochu jako souřadné pojmy, jejichž nadřazeným pojmem je básnické pojmenování (tropy). J. V. Bečka (1992: 130) operuje s termínem pojmenování nepřímá, která charakterizuje jako „užití slova pro jinou skutečnost, než slovo běžně, tj. ve svém lexikálním významu, označuje“, třídí podle různého základu vzniku.

- 1) Přímý vztah skutečnosti, která má být pojmenována, k jiné skutečnosti, a to vztah časový, místní, příčinný (**metonymie**) nebo vztah části a celku (**synekdocha**).
- 2) Vztah podobnosti explicitně vyslovené (**přirovnání**) anebo pouze naznačené (**metafora**).

Přirovnání lze jednoduše definovat jako sémantickou iteraci: určitý příznak je společný jak entitě známé (komparátoru), tak entitě neznámé (komparandu). F. Čermák⁴⁰ dává do těsné souvislosti přirovnání a podobnost denotátů (a to buď podobnost nespécifická, nebo specifická). Uvádí schopnost vnímat podobnost spolu se schopností utvořit metaforu za

³⁷ V definici přirovnání budeme vycházet z pojetí F. Čermáka, definice metafory, metonymie a synekdochy přejímáme z Encyklopedického slovníku češtiny (ESČ, 2002).

³⁸ ESČ (2002: 318)

³⁹ K tomuto více viz J. Filip – J. Brukner (1968), H. Šrpová (1998).

⁴⁰ Česká přirovnání In: Slovník české frazeologie a idiomatiky, oddíl Přirovnání (1983: 463–492)

podmínky vzniku přirovnání⁴¹. Jejich základní (a chronologicky prvotní) funkcí je dosažení co možná nejvyššího stupně názornosti, pak se jedná o přirovnání názorná. Sekundárně mohou mít přirovnání funkci estetickou nebo intenzifikační. Ponecháme-li stranou původní, automatická přirovnání, jsou zdrojem přirovnání lidový jazyk, mytologie, bible, kulturní prameny a reálie cizí provenience.

Metafora je pojmenování skutečnosti výrazem primárně označujícím skutečnost něčím podobnou. Společný znak (*tertium comparationis*) nemusí být znakovým podstatným, bývá však znakovým nápadným.

Metonymie vzniká přenesením slovní formy na skutečnost, která je s původní spjata souvislostí, např. prostorovou, časovou, kauzální. Na rozdíl od metafory si původní význam ponechává, jen jej „upozadňuje.“

Synekdoha je druhem metonymie, je založena na souvislosti části a celku (*pars pro toto, totum pro parte*).

3.3.3. SPISOVNOST – NESPISOVNOST

V publicistickém stylu nacházíme jak snahu o co nejkultivovanější, spisovný projev, tak přímočarou bezprostřednost úzce související s nespisovností. Statusu mluvenosti může být dosaženo jak záměrně (autorská stylizace k naplnění autorského záměru), tak bezděčně (důvodem je omezená kompetence autora).

J. Hoffmannová ve svém příspěvku na konferenci Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci (1995) uvádí, že mluvenost v psaném textu je vždy víceméně citována (je tedy užívána záměrně) a základní polohou psaného textu je spisovná čeština.

Dva základní cíle záměrného užití nespisovných prostředků (coby nápodoba mluveného projevu) jsou ironizace vyjadřující jistý nadhled a odstup od tématu a snaha o autenticitu (v tomto případě uvádí autorka⁴² čtyři případy: představení osobnosti a snaha zachovat její specifický způsob vyjadřování; čtenářské dopisy; stylizace novináře do tzv. „hlasu lidu“ a dialogizovaný text novináře, kdy autor vede implicitní dialog se čtenářem nebo se k němu explicitně obrací).

⁴¹ F. Čermák (1983: 466)

⁴² J. Hoffmannová In: Spisovnost a nespisovnost dnes (1996: 195nn)

Nespisovnost se dle Hoffmannové může projevit ve všech jazykových plánech: na rovině výslovnostní (nápodoby nespisovné výslovnosti), hláskoslovné, tvaroslovné, lexikální, frazeologické a syntaktické. E. Minářová⁴³ z těchto rovin vybírá lexikální plán jako v tisku nejfrekventovanější, co se týče odklonu od spisovnosti, a jmenuje četné užívání univerbizací, slangových výrazů a profesionalismů.

V názoru, že pokud chce autor psaného textu docílit účinku mluvenosti, zaměří se především na lexikální a syntaktický plán, se tak Minářová shoduje s K. Hausenblasem (1971: 34):

„autoři dávají často i v řeči postav, jejichž projev nemá být čistě spisovný, hláskovou nebo i tvarovou podobu v zásadě spisovnou a spíše uvolňují syntax a do slovníku zařazují nespisovné prostředky.“

Nespisovnost coby imanentní součást publicistického stylu připomíná také J. Chloupek. Dle něj se nespisovné prvky stávají prostředky stylové aktivace a slouží lokalizační charakteristice⁴⁴. Velkou část nespisovného vyjadřování představuje profesní terminologie (například sportovní) nebo výrazy slangové, které působí v kontextu jako signály emocionality. Obecné češtiny se však užívá coby manifestu bezprostřednosti a lidovosti projevu, tedy v určité citové funkci. Uplatnění hovorového stylu je spjato s působením na čtenáře, s jistou apelovostí, vyvoláním emoce.

3.3.4 ANGLICISMY⁴⁵ V SOUČASNÉ ČASOPISECKÉ PUBLICISTICE

Slova cizího původu podle míry jejich adaptace na české prostředí rozdělujeme na slova přejatá – zdomácnělá, slova přejatá – nezdomácnělá a slova cizí (citátová)⁴⁶.

Tématu užívání cizích slov, zejména přejatých z angličtiny, se zde budeme stručně věnovat z několika důvodů. Obecně lze říci, že hromadné sdělovací prostředky přispívají ke globalizaci, informují nás a obohacují náš slovník o nová (cizí) slova. Platí to jak pro časopisy odborné, kde je četný výskyt výpůjček z angličtiny (britské, ale zejména americké) pro technická zařízení (computer/komputer), tak i časopisy lifestyle (časopisy životního stylu), které jsou jednak velice často úpravou svých anglických originálů a jednak hojně využívají

⁴³ E. Minářová In: Spisovnost a nespisovnost dnes (1996: 201–207)

⁴⁴ Podrobněji viz J. Chloupek (1978: 37).

⁴⁵ Anglicismy v této práci budeme s Akademickým slovníkem cizích slov (1995) rozumět „jazykové prvky přejaté z angličtiny do jiného jazyka nebo podle angličtiny v něm vytvořené.“

⁴⁶ Ke klasifikaci cizích slov více viz A. Kamiš (1968).

angličtiny pro její módnost, představují výraz západního životního stylu (life-style), který recipient koupí časopisu dává najevo⁴⁷. Jak uvádí Kadlecová (2007: 58n), užití anglicismů navozuje dojem vzdělanosti, fundovanosti a „identifikace s určitou skupinou nebo stylizaci do určitého způsobu života“. Při používání (nadužívání) cizích slov může docházet k nesrozumitelnosti textu pro běžného čtenáře, a to pokud autor nezohledňuje dostatečně znalosti a vědomosti čtenáře⁴⁸.

Nás bude zajímat výskyt cizích slov (zejm. anglicismů) – novodobých výpůjček, která běžný čtenář hodnotí jako příznaková a jež zřetelně pociťuje jako cizí. V. Mathesius tyto lexémy označuje jako synchronní cizí slova. Jedná se o lexikální přejímky, které jsou vnímány jako „trendy“. Z hlediska adaptace na české prostředí jde o slova, jež pociťujeme jako přejatá – nezdомácnělá nebo citátová. Upoutají pozornost čtenáře, a lze je proto hodnotit jako slova příznaková. Pro potřeby této práce rozlišujeme tři druhy přejatých slov:

(1) Cizí slova označující skutečnost, pro niž český ekvivalent chybí (např. odborné výrazy), skutečnost, která je v češtině obtížně a komplikovaně vyjádřitelná, cizí slovo je běžnější a frekventovanější. Tato cizí slova nejsou prostředkem aktualizace:

šéfredaktorka, kvóty (MAR 11/06) *kultivovat les* (MAR 12/06) *restituent* (MAR 1/07),
seizmograf (MAR 4/07), *dyslektik, dysgrafik, dyskalkulik* (MAR 9/08)
chemoplastické látky (MAX 12/06), *lucidní sny* (termín MAX 7/07)

(2) Cizí slova bývají velice často užita na místě, kde by snadno mohla být nahrazena českým ekvivalentem. Zde je volba cizí podoby dokladem vzdělanosti autora a jeho bohaté slovní zásoby. Užití cizího slova také příjemně oživí text:

překvapila mě otevřeností a spontánností (MAR 3/06), *co po mně chce ten velký byrokrat, podaří se vám majstrštyk* (MAR 4/06), *chtěla jsem demonstrovat absurditu* (MAR 6/06), *uvažovat o nominaci* (MAR 7/06), *soud jeho přání neakceptoval* (MAR 10/06), *nečekejte divokou pointu* (MAR 11/06), *inkriminovaný zákusek* (MAR 2/07), *amarylis* (m. hvězdník, amarylka; MAR 3/07), *rodinný kolorit*

⁴⁷ I. Bozděchová (In: F. Daneš a kol., 1997: 271–280) uvádí oblasti typické pro zvýšené užívání anglicismů: reklama, publicistika, obchod, účetnictví (bankovníctví), počítače, sport, zábava, technika a elektronika a oblast běžného dorozumívání.

⁴⁸ Nejčastější příčinou nesrozumitelnosti publicistických textů, jak uvádí A. Tejnor (1971: 123), však není pouze užití cizích slov, ale nepřehledná větná stavba, nadměrné jmenné vyjadřování a odtrhování větných členů významově spolu úzce souvisejících od sebe.

(MAR 5/07), *ranní jogging* (MAR 7/07), *tmavá silueta* (MAR 10/07), *patriarcha* (MAR 11/07), *bonmot* (MAR 3/08)

lesní destrukce (MAX 8/06), *tyranizuje vás ženský kolektiv* (MAX 9/06), *činnost, která primárně slouží k relaxaci a sekundárně k reprodukci* (MAX 10/06), *užvaněný canc*, *zbustrovaný kytary* (MAX 10/07)

(3) Užití cizího slova se může stát výrazným prvkem aktualizace, je-li použito neologismu či okazionalismu. V MAR 11/08 je celý editorial založen na vysvětlení neologismu verba „šérovat“:

Šérujeme, jak říká Andrea. Share je anglické slovo a česky znamená něco mezi sebe rozdělit. Tohle se svými starostmi děláme.

Na závěr uvádíme několik příkladů toho, jak užití anglicismů souvisí úzce s životním stylem. Anglický termín nese zcela jiné konotace než jeho český ekvivalent, který se zdá autorům editorialů fádni, a to zejména v časopise MAR (v MAX má užití cizích slov trochu jinou funkci, o čemž bude řeč dále). *Fitko* (univerbizace hybridního spojení fitness centrum; 7/07, 10/08), které užívají obě autorky úvodníků, odpovídá jejich životnímu stylu víc než označení tělocvična či posilovna. *Jogging* je „uznávanějším“ sportem než běhání. Správná čtenářka jde s dobou – hraje *squash* (4/06) a rozumí pojmu *odborník na time-coaching* (9/06).

4. ČASOPISECKÁ PRODUKCE, POSTAVENÍ EDITORIALU

4.1 Typy časopisů

Časopisem budeme mít v této práci na mysli

„tiskovinu vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníků se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. (...) Je vyhraněna určitému okruhu čtenářů.“⁴⁹

Kvůli frekvenci vycházení časopisů (týden až půlrok) ustupuje funkce informativní (která je příznačná pro denní tisk) a sílí funkce získávací a přesvědčovací. J. V. Bečka (1973: 7) tuto funkci nazývá formativní – výchovná a naučná. Snaha o aktuálnost zůstává, neměří se však na dny, ale na týdny či měsíce.

Časopisy na českém trhu můžeme dělit podle nákladu (masové vs. malonákladové), periodicity (týdeník, měsíčník, čtvrtletník, půlletník⁵⁰), podle ceny, zaměření na věk, podle zájmu, pohlaví, odbornosti, podle obsahu a zaměření na segment publika.

Časopis Marianne pak řadíme k exkluzivním měsíčníkům, které se věnují životnímu stylu (tzv. lifestyleové časopisy), je určen ženám středního a vyššího vzdělání dosahujícím vyšších příjmů a ve věku 25–50 let. Maxim patří rovněž do skupiny exkluzivních lifestyleových měsíčníků, cílovou skupinou jsou zde středoškolsky či vysokoškolsky vzdělání muži ve věku 20–40 let.

Kategoriím, do nichž námi zvolené časopisy spadají (exkluzivní časopis, lifestyleový časopis, ženský, resp. mužský časopis), věnujeme následující odstavce.

4.1.1 EXKLUZIVNÍ ČASOPISY

Na území České republiky jsou vydávány čtyři exkluzivní časopisy určené ženám: Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar a Marianne⁵¹. Mezi časopisy určené mužům do

⁴⁹ B. Osvaldová a kol. (1999: 38)

⁵⁰ Největších nákladů dosahují týdeníky a čtrnáctideníky.

⁵¹ Každý z časopisů se obrací k jinému čtenáři: Cosmopolitan se otevřeně věnuje sexu a erotice a modelovou čtenářkou je silně emancipovaná mladá žena, Harper's Bazaar je časopis věnující se módě, a to spíše ve světovém kontextu než na české scéně, což určuje typ modelové čtenářky, Elle (podobně jako předchozí dva časopisy) vytváří obraz ideální ženy, zatímco poslední – Marianne – směřuje k ženě univerzální, která se kromě péče o vzhled a módu věnuje rodině, domácnosti, vaření a úklidu (více viz Kadlecová, 2006).

segmentu exkluzivních periodik řadíme Esquire, Redhot, Maxim a Men's Health.⁵² Exkluzivním časopisem míní odborná veřejnost měsíčník, dvouměsíčník nebo čtvrtletník s více než 100 stranami (polovinu plochy zaujímají fotografie, čtvrtinu inzerce) a velkým formátem – minimálně A4 – na kvalitním papíře. Tyto časopisy se preferovaným životním stylem a doporučovanými a inzerovanými produkty orientují na finančně nezávislé čtenáře. Dojmu časopisu pro „vyšší třídu“ odpovídá také cena, která se pohybuje okolo 100 korun⁵³.

4.1.2 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY (LČ)

Věk čtenářů LČ se různí (rozmezí 20 až 50 let, tzn. lidé v produktivním věku a disponující dostatečnými finančními prostředky), nicméně nejoslovovanější věková skupina je 20–29 let. V současné době v České republice vychází 7 LČ určených mužům a 35 ženám⁵⁴.

Pravidelnými rubrikami v ženských LČ jsou móda, krása, kosmetika, sex a láska, slavné osobnosti. Pravidelnými tématy v těchto časopisech pro muže jsou ženy, příroda, dobrodružství, sport, počítače, finance, kariéra, móda a auta.

Z. Uhde⁵⁵ provedla r. 2005 rozbor spektra LČ a dospěla k závěrům, že LČ čtou zejména lidé s vyšším vzděláním: středoškolským a vysokoškolským. Nejvíce čtenářů nalézají tyto časopisy mezi obyvateli Prahy. Zajímavou skutečností je, že zatímco LČ určené mužům čtou prakticky výhradně muži, do čtenářské obce ženských LČ se řadí obě pohlaví: ženy (cca 90 %) i muži (cca 10 %).

⁵² Z hlediska marketingu jde o souboj mezi dvěma vydavatelskými koncerny: Hachette Filipacchi vydává časopisy Marianne, Elle, Maxim; Stratosféra vlastní Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire a Redhot. Časopis Men's Health pochází z finské korporace Sanoma.

⁵³ Výrazně nižší – téměř poloviční – cenu časopisu Marianne (59 Kč) zdůvodňuje K. Kadlecová nižší mírou agresivity v prosazování ideálního modelu ženy v tomto časopisu a také předpokládanými čtenářkami, jimiž jsou spíše vdané ženy-matky, které tak nedisponují celým svým platem, ale musí myslet na potřeby a požadavky své rodiny (2006: 12n). Nicméně od roku 2009 se cena Marianne zvýšila na 99 Kč a vyrovnala se tak cenám zbylých tří periodik.

⁵⁴ Informace čerpáme z <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php>.

⁵⁵ Dostupné na www.soc.cas.cz

4.1.3 MUŽSKÉ VS. ŽENSKÉ ČASOPISY

V současné lingvistice je vyslovována domněnka, že ženy a muži neužívají jazyk stejně a že se rozdílné způsoby v užívání jazyka oběma pohlavími promítly do samotné struktury jazyka⁵⁶.

Zkoumání, jak se na různých úrovních výstavby textu projevují rozdílné způsoby vyjadřování mužů a žen⁵⁷, se věnuje feministická lingvistika, která zavádí termín *genderlekt*⁵⁸ – termín pro jazyk, respektive vyjadřovací styl determinovaný pohlavím.

S problematikou užívání jazyka muži a ženami souvisí i rodovost: v češtině (a v evropských jazycích všeobecně) je „odedávna nastolena nadvláda muže nad ženou“⁵⁹. Tím máme na mysli bezpříznakovost užití maskulina (tzv. generické maskulinum) a příznakové užití feminina. Jakkoliv je tato strukturalistická teorie příznakovosti a nepříznakovosti členů jazykových protikladů vědecky přijatelná, přestala být v určitých jazykových společenstvích přijatelná společensky a dochází k rozrušování patriarchálního paradigmatu (tyto tendence jsou nejvíce patrné v angloamerickém a německém prostředí). Tato snaha o revizi se jazykově projevuje zejména v upravování názvů povolání a tvorbou označení ženských variant povolání. V českém jazykovém prostředí můžeme hovořit ještě o přechylování příjmení, což může být různými uživateli jazyka vnímáno odlišně: buď pozitivně, jako výsada (žena se nemusí cítit „ukryta“ za mužem, jako je tomu např. v angličtině), nebo negativně.

Další oblastí, kde se revizionistické snahy projevují, je oblast zájmen, a to zejména v jazycích s omezenou flexí, tj. v němčině a angličtině, kde je nutno projev neustále prokládat patřičnými zájmeny, aby nedocházelo k tomu, že se mluví v mužském rodě a platnost i pro ženy se jen vyrozumívá (hovoří se o tzv. *he/she battle*, v německy mluvícím prostředí se vedle ustáleného *man sagt /říká se/* nově užívá i *frau sagt*)⁶⁰.

Jaké rozdíly můžeme pozorovat v mluvě žen a mužů, resp. v jazyce pro muže a ženy? Stručně řečeno, uvádí se, že ženský jazyk se od mužského liší již slovníkem (což je dáno faktem, že ženy preferují jiná témata než muži), ženy častěji užívají zájmena jako *já, ty, my*,

⁵⁶ Za průkopnickou můžeme považovat monografii R. Lakoffové *Language and Women's Place* (1975).

Rozdílům v uchopování jazyka muži a ženami se v současné době věnuje například D. Tannenová v publikaci *Ty mi prostě nerozumíš, aneb jak spolu mluví muži a ženy* (1990, přel. 1995).

⁵⁷ Do stylu nezahnujeme formální rozdíly v koncovkách („byl“ vs. „byla“) nebo užívání přechýlených podob substantiv („lékař“ vs. „lékařka“).

⁵⁸ Viz J. Hoffmannová (1997: 13–25).

⁵⁹ P. Eisner (1992: 366)

⁶⁰ Více se této problematice věnuje S. Čmejrková (1997: 148).

vy, *on, ona*, objevuje se více slov hodnotících, explicitních výrazů, řečnické otázky, častější je užití slov emocionálně zabarvených a prostředků kontaktních, např. tázacích dovětek, častěji je užívána *parcelace*⁶¹. Bývá uváděna i větší syntaktická rozvolněnost ženského projevu⁶². Je možné se setkat i s názorem, a to že ženy užívají méně expresivních a aktualizovaných výroků⁶³.

Kromě jazykových prostředků (které nás budou v následujícím rozboru zajímat) je třeba alespoň upozornit na parajazykové a nejazykové prostředky, jako je například větší intonační rozptýl ženských projevů, upřednostňování stoupavých intonačních vzorců, méně časté dělení projevu pauzami (a celkově rychlejší tempo mluvy) nebo nejednotnější prostředky vyjadřující zpětnou vazbu a hojnější užívání mimiky a gestikulace, které se v ženské mluvě uplatňují a formují ji.

Segment časopisů určených mužům je všude ve světě v menšině proti nadvládě „čtení pro ženy“. Časopisy pro muže je možné vnímat nejen jako reprezentaci maskulinity – například v podobě stereotypů, ale také jako místa, kde je o významech maskulinity vyjednáváno⁶⁴.

Tvůrci časopisů pro muže se stavějí naroveň svým čtenářům. Bývá zdůrazňován – a to v protikladu k časopisům pro ženy – ironický tón a humorný nadhled, v němž je většina textů psána. B. Benwell (2003) hovoří o oscilaci mezi dvěma reprezentacemi maskulinity: tradiční a ironickou. Tento důraz na (tradiční) zviditelňování mužské role a současně její ironické zlehčování vede k určitému napětí.

Časopisy pro ženy jsou psány v přátelském duchu, který navozuje dojem, že není rozdílu mezi čtenářkami časopisu a jeho tvůrci, většinou rovněž ženami. Časopisy pro ženy vycházejí ze základních hodnot ženského světa, jimiž jsou důvěrné vztahy, spolupráce a shoda. Proto bývá často text veden dialogicky a obsahuje otázky a další prvky ženského stylu, na které upozorníme při analýze.

Celkový styl časopisu, probíraná témata (která říkají: „Čtenářko, toto tě zajímá, a pokud ne, tak by tě to zajímat mělo“), nabízené a inzerované produkty (opět s tímtež

⁶¹ K tomu viz také K. Kadlecová (2006).

⁶² M. Jelinek, In: Příruční mluvnice češtiny (2000: 719)

⁶³ M. Jelinek (1996: 301)

⁶⁴ D. Řeháčková (2006: 291)

poselstvím: „Toto si poříd', potřebuješ to“) je určený jasně definovanému okruhu žen, ale také je zde modelová čtenářka konstruována⁶⁵.

4.2 Editorial

4.2.1 EDITORIAL, NEBO ÚVODNÍK?

Nejprve je třeba definovat pojmy úvodník a editorial. Kolektiv autorů Encyklopedie praktické žurnalistiky (B. Osvaldová a kol., 1999) chápe tyto pojmy jako víceméně synonymní⁶⁶. Úvodník/editorial je

„druh článku zaujímající zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému, vyjadřuje stanovisko listu, vedení redakce nebo vydavatele.“⁶⁷

Dále v textu ale přece jen určité rozdíly nalézáme: úvodník je název starší (užíval se od svých počátků, tj. 19. stol., do roku 1989, kdy se dle autorů hesla přestává v časopisech objevovat), editorial jeho místo přebírá a hranice jeho vymezení se rozostřují. Jde o

„v ich-formě psanou promluvu šéfredaktora ke čtenářům, ale kromě úvahy nad aktuálním společenským problémem může být tématem i resumé obsahu čísla a nalákání čtenáře na články daného čísla nebo se blíží komentáři či otevřenému dopisu.“⁶⁸

Je možné polemizovat, zda jde o promluvu výhradně šéfredaktora: v některých časopisech píše úvodní slovo redaktor, který má dané číslo na starosti, jindy je editorial dílem známé osobnosti (jako např. editoriały J. Topola v Pátku Lidových novin).

Dále se uvádí fakt, že úvodník/editorial většinou nepřináší nové informace (tím se například liší od zpravodajské publicistiky), ale vychází z faktů, které jsou známy a zpravodajstvím zpracovány, tyto informace však doplňuje o názor (vlastní nebo názor celé redakce) a nezakrývá snahu ovlivnit čtenáře (naopak útvary zpravodajské publicistiky vyzdvihují nestrannost a objektivitu).

Starší definice J. Mistríka (1970: 144n) definuje úvodník podobně a podrobněji, avšak jeho styl chápe jako populárněvědecký. Dnes hodnotíme styl úvodníku spíše jako směsici

⁶⁵ Platí zde tedy podobný princip konstruování čtenáře, jakého si D. Řeháčková (2006) povšimla v segmentu mužských časopisů.

⁶⁶ Vyrozumíváme z hesla úvodník (1999: 196): **úvodník**, též **editorial**.

⁶⁷ B. Osvaldová a kol. (1999: 169)

⁶⁸ B. Osvaldová a kol. (1999: 169)

stylů. Styl tohoto žánru se tedy – podobně jako úvaha či fejeton – přibližuje stylu uměleckému, který je pisateli vnímán jako prestižní a žádoucí. J. Mistrík (1974: 34) v rámci publicistického stylu rozlišuje slohový postup informační, popisný, vyprávěcí a výkladový a úvodník řadí do posledního z nich, kompozičně nejsložitějšího výkladového postupu (vedle např. úvahy).

„Úvodníkem se rozumí obsahem a funkcí subjektivně laděná úvaha na aktuální téma, autorem je jednotlivec nebo (např. redakční) kolektiv, tématem pak je kulturní, hospodářský, politický anebo jiný společenský problém. Je psán na populárněvědecké úrovni a zobrazuje se v něm zaměřenost na modelového adresáta úvodníku.“

Tato definice a pojetí úvodníku nás vybízí k rozlišení dvou různých chápání pojmu úvodníku. První jsou úvodníky v původním slova smyslu, tedy úvodníky dříve se objevující v novinách, komentující aktuální společenskou situaci a vyslovující stanovisko listu. Tyto novinové úvodníky charakterizuje J. V. Bečka⁶⁹ takto:

„Úvodníky jsou zpravidla úvahové útvary vnitropolitické nebo ekonomické anebo kulturní s politickým podtextem. (...) Bývají dlouhé na celý sloupec listu nebo jen o málo kratší. Většinou jsou redakční, tj. jsou uvedeny bez autora; tím je zdůrazněn jejich oficiální ráz. Ustálil se úzus dávat titul doprostřed úvodníku, tím je graficky zdůrazněn.“

Druhým případem jsou úvodníky (nebo jinak řečeno editorials), jaké nacházíme na stránkách především společenských a zájmových časopisů. Nejen v případě ženského časopisu Marianne jsou tyto úvodníky blízké fejetonu, subjektivní a vyzdvihující osobnost autora, s bohatým užíváním uměleckých prostředků: tropů, hovorovosti, výrazů emocionálních a expresivních. Objevují se v nich odkazy na články uvnitř časopisu a mají dvojí funkci: identifikační (skutečný čtenář se ztotožňuje s čtenářem, jehož má autor při psaní na mysli) a reklamní, kterou plní již uvedené upozorňování na články, jejichž témata čtenáře časopisu zajímají, a jejich propagace. Takto chápaný pojem úvodníku je synonymním výrazem, českým ekvivalentem cizímu slovu editorial.

⁶⁹ In: Sloh žurnalistiky (1986: 172)

K. Kadlecová (2006: 69n) v návaznosti na definici B. Osvaldové (viz výše) popisuje úvodník jako útvar blížící se fejetonu. Útvar má narativní linii a představuje fikční svět – představuje zkušenosti ze svého života, života své rodiny, známých, reálné nebo smyšlené. Editorial je obsahově úzce spojen s náplní časopisu, nenese příběh, ale odkazuje na články v čísle. Kadlecová hodnotí tyto texty v MAR jednoznačně jako úvodníky.

Po přehlédnutí našeho korpusu MAR se již jednoznačné zařazení k žánru úvodníku, jak jej vnímá Kadlecová, neprofiluje tak jasně. Jedná se o příběhy opravdu ne nepodobné fejetonům (které se pravidelně objevují na jedné ze závěrečných stran časopisu), využívající mnoha beletrizacních prvků, upozorňující na osobu autora a plnící především estetickou funkci. Zároveň ale také téma téměř vždy reaguje na článek uvnitř čísla, a to buď explicitně (uvedením odkazu na stranu, kde čtenář doličný článek nalezne), nebo zvolí nenápadnější formulaci typu „V tomto čísle Marianne najdete...“. Upozorňováno pak bývá nejčastěji na rozhovory se známými osobnostmi, zajímavá témata, řídčeji na články o módě a kráse⁷⁰.

Pro ilustraci nyní zařazujeme ukázky tohoto odkazování na další články, jak je nabízí časopis MAR. Jsme si vědomi, že nevede ostrá hranice dělící explicitní a implicitní odkazování do vnitřku čísla, naopak existují přechody a mezistupně. Zde uvedené úryvky z editorials slouží k postihnutí příkladů markantního i nenápadného odkazování.

Explicitní odkazování:

- ♦ *Á propos – test o partnerských etudách najdete na straně 116. O mužském tzv. tunelovém vidění ví své Monika Pavlíčková (121).* (3/06)
- ♦ *Dokud máme ty dětské úzkosti i radosti (...) nemůžeme být staré, zahořklé. Že se víc namakáte před zrcadlem? Nežehrejte. A kdybyste si snad nevěděly rady, čtěte na stranách 30–46.* (4/06)
- ♦ *Za článkem Děkuji ti, že jsi mě opustil (str. 37) stála zvláštní zkušenost.* (10/08)

Implicitní odkazování:

- ♦ *Nepotřebovala jsem ji [tj. svatbu], kdyby bylo jen na mně, nekonala by se anebo bych šla k oltáři už se svými dětmi – jako se to povedlo třeba Haně Heřmánkové.* (editorial líčící vztah

⁷⁰ *On si koupí nové lakýrky, já zase poprvé v životě velké večerní. Takové, co o nich píšeme na straně 66.* (MAR 2/07)

autorky ke svatbám, přímý odkaz na stranu, kde slavné ženy sdílejí své pocity ze svatby, uvádí v P. S.; 5/06)

♦ *P. S. Vánoční stromek jsme ještě letos nekupovali, ale už pro vás máme dva dárky: tohle číslo Marianne a pak také přílohu povídek. Krásné Vánoce! A hezké počtení. (12/06)*

♦ *Kdyby psychologové, co v tomhle čísle rozebírají naše vztahy k matkám, zkoumali moje současné rozpoložení, jistě by konstatovali, že patřím k lidem, kteří se snaží volit přesně opačné vzorce chování než ona. (5/07)*

♦ *„Uvědomuju si to, hlídám se,“ řekla mi Miroslava Němcová pro toto číslo Marianne. (6/07)*

Autor editorialů v pánském časopise MAX skryté, nebo alespoň nepřímé narážky na články nepoužívá. Chápe úvodník jako místo určené k upoutání pozornosti čtenáře na články a používá buď formu „O ... se dočtete na str. ...“ nebo prostě uvede číslo stránky, na níž se článek rozvíjející načaté téma nachází, jako např. *lesknoucí se pleš Ivana Breziny (str. 8)*, příp. *„Na party Maxima (viz str. 126)“*. Tento způsob upozorňování na články uvnitř čísla působí nepatřičně, až násilně, zato však je zdrojem stručnějšího a sevřenějšího vyjadřování, neboť si pro uvedení odkazu nepřipravuje půdu obšírným vysvětlováním.

V některých číslech časopisu MAX odkazuje autor na více článků, a editorial tak má stejnou funkci jako obsah (např. 6 odkazů na 6 různých článků v MAX 5/06). Jindy je editorial opravdu zamyšlením nad problémem, současnou situací nebo pracuje na principu jazykové hry a odkazy neužívá vůbec (např. 7/06, 8/06–10/06, 12/06, 1/07 ad.).

Můžeme tedy shrnout, že toto úvodní slovo čtenářům má, vycházíme-li z pojetí Osvaldové a Kadlecové, blízko k jimi popisovanému úvodníku. V případě časopisu Marianne však pravidelně nacházíme odkazování dovnitř čísla a seznamování s obsahem, které je připisováno žánru editorialu. V případě časopisu Maxim je odkazování buď velice explicitní a nezastřené, nebo úplně chybí.

Pro potřeby této práce termíny editorial a úvodník nebudeme zatěžovat rozlišnými významy, nýbrž je budeme vnímat synonymně, jako český a cizí výraz pro totéž, ale v naší práci budeme tento útvar nazývat pro jednoduchost a přehlednost pouze editorialem. Jako důležitější fakt než terminologické označení daného útvaru zmiňme, že jej budeme považovat za komplexní komunikát, který se vyznačuje užitím stejných jazykových prostředků jako v ostatních článcích časopisu, pravidelností, serialitou a názorovou homogenností napříč jednotlivými čísly daného časopisu. Vzhledem k omezené ploše je pro žánr editorialu také

typická kondenzace a zhuštěnost, která osloví čtenáře a přinutí je ke čtení. Tím lze vysvětlit snahu o aktualizaci a neotřelost vyjádření.

4.2.2 UMÍSTĚNÍ EDITORIALU, NÁZEV RUBRIKY

Editorialy v MAR mají obvyklé, ne však pevné umístění v rámci časopisu. Následují po několika stranách inzerce, jedné straně věnované obsahu čísla a opět inzerci. V některých číslech je ještě před editorialem umístěn článek (v MAR 9/07 dokonce tři články). Strana, na které se editorial nachází, je v časopisech z roku 2007 rozdělena na tři sloupce: dva tvoří editorial a jeden (sloupec vpravo) tiráž. Od roku 2008 tvoří editorial jeden širší sloupec a druhým je opět tiráž.

Editorialy v MAX se pravidelně nacházejí na 4. straně. Ve všech námi zkoumaných časopisech byla strana, na níž je editorial otištěn, také vertikálně rozdělena – levou část tvoří editorial (mnohem menšího rozsahu než v časopise Marianne), často doplněný velkým obrázkem, křížovkou, mapkou, fotografií nebo fotografiemi nebo kreslenou anekdotou. Nejazykový plán je pro MAX velmi důležitý, a proto se o něm zmíníme v příslušné části. Ve spodní části stránky (tedy levém dolním rohu) se ještě nezdávka nachází kreslený vtip, krátký komiks, např. Vdovcovy příhody. Pravá polovina nese stejně jako v MAR tiráž. Navíc je zde seznam jedenácti redaktorů, každý vždy odpovídá na společnou otázku (typu Naše největší ponížení, Co nám lidi závidí, Co komu dlužíme apod.).

Název rubriky, ve které se editorial MAR objevuje, doznal v průběhu let 2006–2008 mnohé změny. První sledované číslo ještě označuje rubriku jako „**editorial**“, který je vyveden tučnými kapitálkami. Od čísla 4/06 do čísla 11/06 nese rubrika malými tiskacími písmeny nadpis „**začínáme**“, který se opakuje posunut o řádek níže tmavší barvou a tvoří dojem „echa“.⁷¹ Od prosincového čísla 2006 vystřídal opakované „začínáme“ slovo „**úvodník...**“⁷². Takto pojmenovanou rubriku nacházíme v MAR poměrně dlouho: do konce roku 2007. (Od srpna 2007 je opuštěna trojtečka za slovem „**úvodník**“.) Od lednového čísla 2008 název rubriky změnil grafickou podobu, ocitá se na levém horním rohu stránky, je psán drobnými kapitálkami a umístěn v půlkružnici. Nazývá se pouze „**úvodník**“ a od druhé poloviny roku (č. 07/08) „**úvodník a tiráž**“.

⁷¹ V posledních dvou číslech – 10/06 a 11/06 – je toto „opakování“ názvu rubriky provedeno odlišným fontem, a ztrácí tedy do jisté míry význam.

⁷² Zde vidíme, že redakce vnímá výrazy „editorial“ a „úvodník“ jako synonymní (trochu překvapivě chronologicky dříve se objevuje cizí slovo editorial a až poté česká podoba úvodník).

Rychlým vývojem také prochází perex v MAR, kterým zde máme na mysli text o několika větách, umístěný mezi titulkem a vlastním textem editorialu, oddělený mezerami a používající jinou grafickou podobu – výraznější než vlastní text. V MAR 3/06–7/07 se objevuje jako dvou- až osmiřádkový text zvýrazněný tučným typem písma. V druhé polovině roku 2007 jsou místo tučného písma k zdůraznění použity kapitálky. Poté je pět čísel vynechán nebo jej nahrazuje tučným písmem psaný začátek článku (který však není graficky oddělen od dalšího textu). Od č. 7/08 se místo perexu objevuje po straně uvedená a graficky odlišená citace (dle autorky) klíčové nebo zajímavé věty z vlastního editorialu (často bývá také v uvozovkách).

Z takto výběrového pohledu se změny jeví jako nepravidelné, ale často probíhající, někdy nahodilé. Patrně však je průběžná grafická úprava a obměna v plánu nakladatelství, které se snaží přizpůsobovat plynule a rychle se proměňujícímu trendu, představě modernosti⁷³.

Rubrika, do které bývá řazen editorial MAX, je do začátku roku 2007 označována jako „**Slovo**“. Poté ji nahrazuje nový titulek, a samotný editorial má pak titulky dva, např. na místě označení rubriky „**Pohled dolů**“, titulek sám pak **Kde jsme?** Těchto dvojic nadpisků ve vzájemném vztahu si povšimneme v 5. kapitole. Perex se v editorialech objevuje pouze jednou: v čísle 12/06. Důvod nepoužívání perexů tkví patrně ve stručnosti editorialů: samy editorialy MAX mívají nezdědku rozměr pouhého perexu.

4.2.3 ČLENĚNÍ EDITORIALU

V této části si budeme všímat editorialů jako svébytných publicistických prostředků.

Editorial jako publicistický žánr se skládá z titulků a vlastního textu. Tímto textem plynule procházejí tři části: úvodní část, jádro editorialu a závěr. Dochází však k rozdílu v tom, jaký prostor je jednotlivým částem věnován.

Úvod v MAR je buď graficky odlišený (podoba novinového perexu), nebo jím je jeden či dva první odstavce (cca 20–80 slov). V některých případech je dokonce úvod vypuštěn a článek začíná přímým vstupem do příběhu⁷⁴. Jazykovými prostředky užitými v titulku, úvodu, jádru a závěru úvodníku se budeme zabývat v následující kapitole. Aspektem, na který

⁷³ Také běžný čtenář, ač pravidelný, čte nové číslo až měsíc po přečtení předchozího. Proto zřejmě grafické změny, i když – jak jsme zde ukázali – jsou časté, nebývají výrazněji zaznamenány.

⁷⁴ Tak je tomu např. v MAR 3/06, kde se sice objevuje graficky odlišený perex, ale ten je možné vnímat ne jako úvod, ale již příběh: „*Je po půlnoci. Váš partner se vrací domů. Co uděláte?*“ Nabízí tři možnosti (forma testu). Vlastní text začíná pak slovy „*Za cé,*“ vydechla Lenka.

v této práci alespoň upozorníme, jsou komplementární prvky: grafická úprava, fotografie, podpis, obrázky, tedy vše, co editorial graficky doplňuje.

Jádro editorialeu bývá nejrozsáhlejší (v průměru 300 slov) a nese narativní linii. Pokud je zde umístěn odkaz na článek uvnitř čísla, děje se tak nenásilně, tj. není uvedena strana, na které čtenář článek s příbuzným tématem nalezne, spíše jen formou narážky typu *Když jsme připravovali článek o...* (5/06), *Když jsem četla článek kolegyně o...* (10/06) apod.

Téměř vždy je odkaz dovnitř čísla v závěru článku, který nese vyústění, jež by se dalo vyjádřit tak, jak to učinila autorka v MAR 11/07: *Proč vám to tady dnes povídám?* Závěr nese nejvíce kontaktoých prostředků, jako jsou zvolací věty, řečnické otázky, výzvy, předvídá otázky čtenářek a dává na ně odpověď. Závěr chybí velmi ojediněle, a to v tom případě, že význam a poselství článku jsou (např. díky úvodu) tak jednoznačné, že nepotřebuje vysvětlení, které by ho naopak spíše rozměnilo.

Editorialy v MAX, jak jsme již výše naznačili, jsou menšího rozsahu. Perex se objevuje v jednom případě, jinak je editorial tvořen pouze jádrem, někdy tvoří závěr poslední věta. Čtyři editorialy z korpusu jsou delší než 300 slov (tj. průměrná délka jádra editorialeu v MAR), většina se ale spokojí s rozsahem kolem sta slov.

4.2.4 KOMPLEMENTÁRNÍ PRVKY: FOTOGRAFIE A PODPIS

Časopis Marianne

Předmětem našeho zájmu jsou primárně jazykové prostředky užitě v editorialeu, ale nesmíme opomenout prostředky nejazykové⁷⁵. J. Mistrík (1974) nazývá soubor těchto prostředků komplementární prvky a řadí sem prostředky kinetické, grafické a akustické (tedy např. vizuální podoba titulku, obrázky, grafy, fotografie a vše, co text doprovází).

V případě editorialeu v MAR slouží nejazykové prostředky k posílení individuality autorky. Fotografie, která editorial doprovází⁷⁶, zachycuje autorku velmi dobře oblečenou a pečlivě naličenou. Jen ve výjimečných případech na fotografii není zachycena autorka: v MAR 1/07 (*Náš lepší svět*) doprovází text dvojfotografie dětí nad globusem a v čísle 3/07 (*Když kytku, tak...*) je čtenáři místo portrétu nabídnuta kytič. Ve dvou případech také není

⁷⁵ Vycházíme z členění složek kódu, které uvádí Kolšanskij: prostředky jazykové, parajazykové a nejazykové (mimojazykové).

⁷⁶ Fotografie chybí pouze v čísle MAR 7/06.

autorka jedinou zobrazovanou postavou: MAR 3/06 zachycuje I. Jirků s B. Matragi, MAR 5/08 nabízí fotografii autorky M. Vopavové s dcerou.

Co se týče velikosti fotografie, projevuje se zprvu tendence postupovat od větších rozměrů (cca klasických fotografií 9×13) k pasovému formátu. Od výměny šéfredaktorky se velikost ustálí na kompromisu mezi předchozími variantami.

Další odlišnost obou autorek spatřujeme v míře korespondence fotografie a textu. I. Jirků⁷⁷ vnímá fotografii jako možnost pro čtenářky spojit si autora (v ich-formě) s konkrétní ženskou tváří, na fotografiích bývá oblečena bez ohledu na roční období velice podobně – v oblečení, které je pro šéfredaktorku (či její stereotyp) tradiční, tj. sako, halenka či svetřík, a fotografie se tak mohou v průběhu roku 2–3× opakovat⁷⁸.

M. Vopavová z fotografie činí další „text“, text beze slov, který koresponduje s textem v přirozeném jazyce. Autorka také někdy hraje roli, slouží jako modelka, a tak se doplnění textu stává zajímavým a pozornost poutajícím prostředkem. Fotografie se neopakují a autorka je na nich zachycena nejen ve své profesi (jako je tomu u I. Jirků), ale spíše jako žena (viz oblečení nepříslušející vysokému postu šéfredaktorky, jako jsou šaty na ramínka, výrazné módní doplňky, rozpuštěné vlasy). Opět vždy samozřejmě dokonale upravená. Její fotografie představují čtenářkám obraz autorky, „když zrovna editorial psala“. Dokonce volba oblečení odpovídá skutečné době pravděpodobného psaní editoria, a ne době, kdy dané číslo vychází (rozdíl činí tři měsíce). V MAR 3–7/08 má tedy na fotografiích kabát, svetry, halenky s dlouhými rukávy a v číslech 08–11/08 plážové šaty a vyloženě letní oblečení.

Nejvýraznější znak komunikace textu a fotografického doplnění nacházíme v MAR 5/08, kde článek *Co byste chtěla naučit svou dceru?* doplňuje dynamická fotografie M. Vopavové sedící na zemi se svou dcerou. Autorka si je návaznosti textu a fotografie dobře vědoma, jak vyplývá z následujícího editoria (MAR 6/08): *V minulém čísle jsme probírali matky a dcery a já jsem si k úvodníku hrdě dala fotku, na které jsem s mou Adélkou. K tématu nahoty vám potupně přidávám tuhle „svetrovou“ momentku. Nedokážu se svléknout.*

⁷⁷ Je obtížné rozlišit, jestli jde o tendenci autorčinu, editora, korektorek nebo směrnic z vydavatelství. S tímto problémem (tj. určit autorství záměru, intence) se setkáváme častěji. Např. do jaké míry je sám text dílem samotné šéfredaktorky a do jaké je prací právě editora a korektorek? Pro účely naší práce tuto problematiku nerozebíráme: řekneme-li článek šéfredaktorky, máme na mysli výsledné dílo, ať již prošlo více rukama, nebo ne.

⁷⁸ Pro zajímavost jsme jednotlivé fotografie I. Jirků označili písmeny a uvádíme je za sebou, tak jak následovaly: A (s B. Matragi, o níž se píše v čísle, tedy fotografie, u níž je opakování nanejvýš nepravděpodobné), B, C, D, E, E, B, D, E (není naprosto totožná fotografie, nabízí pohled z trochu jiného úhlu, ale evidentně vznikla ze stejného focení), C, F, G, C, G, D, G, F, H, H.

Dokladem, že v případě M. Vopavové a její přitažlivé stylizace za účelem portrétování pro MAR jde spíše o její iniciativu a kreativitu než nařízení „seshora“ (viz pozn. pod čarou 77), je podle nás např. č. 5/04 (z dob předchozího šéfredaktorování M. Vopavové), kdy ve feministicky laděném úvodníku sedí v dámské variantě typicky pánského oblečení v pozici chápané jako výrazně maskulinní, s nenápadným naličením a bez úsměvu⁷⁹.

Druhým výrazným neverbálním znakem individuality a identity autorky je její podpis nejen standardním písmovým typem, ale i provedený rukopisně v podobě hypokoristika, které dodává ještě větší ráz osobnímu ladění editorialem. Tištěná podoba jména a podpis nabývají v průběhu let různé důležitosti a dominance jedné podoby nad druhou se střídá. (Dle našeho názoru jde patrně o nejednotnost nezaznamenanou korektorkami než záměrnou proměnu.) V některých číslech tištěná podoba jména (tedy např. Irena Jirků, šéfredaktorka) chybí (4/06, 5/06), jinde je uváděna nad vlastnoručním podpisem (3/06, 3/07, 3/08), pod ním (12/06, 6/08) nebo vedle něj (4/07). Někdy je psán celý tučným písmem (**Irena Jirků, šéfredaktorka**), jinde opět celý normální tloušťkou písma (Irena Jirků, šéfredaktorka) nebo v kombinaci (**Mirka Vopavová**, šéfredaktorka). Nepravidelně bývá situován vlevo nebo vpravo pod článkem.

Opět je možné zaregistrovat drobné odlišnosti obou autorek: zatímco I. Jirků inklinuje k větší serióznosti (jak jsme doložili již v případě fotografií) a podepisuje se bez zdvořilosti křestním jménem i příjmením, M. Vopavová tíhne k osobnějšímu způsobu podpisu: volí hypokoristikon Mirka a ručně provedený podpis (mimochodem daleko čitelnější než podpis I. Jirků) vypouští příjmení.

Časopis Maxim

Pavel Vondráček, šéfredaktor časopisu Maxim, necítí potřebu umístit k editorialem svůj portrét⁸⁰. O to je pak grafické doplnění textu pestřejší. Pouze ve dvou číslech se nevyskytuje žádná obrazová složka. Fotografie osob (redakce, hosta, P. Vondráčka) najdeme v korpusu editorialů celkem pětkrát, z čehož třikrát není součástí příběhu. Jindy je obrázků více a následnost tvoří jakýsi samostatný příběh: ať už jde o kreslené anekdoty (3×), nebo za sebou jdoucí fotografie či obrázky tvořící obrazový doprovod k popisu či návodu (6×)⁸¹. Tím však repertoár možných obrazových doplnění nekončí: čtenář najde k editorialem připojenu

⁷⁹ Tak tuto fotografii popisuje K. Kadlecová (2006: 66).

⁸⁰ Což patrně souvisí s tím, že jde o mužský časopis, kde vzhled autora úvodníků nehraje tak významnou roli.

⁸¹ Témata jsou různá: vaření vajec, fáze skoku psa, znehodnocování CD, postup výroby ptačího krmítka ad.

křížovku, kolo štěstí, mapu ČR, státní znak, rovnici, ukázkou barev CMYK, jízdní řád pražského metra linky A nebo „vzkaz“ psaný ve dvojkové soustavě. Těchto jiných obrázků je celkem 16.

Bez obrazové složky	3
Fotografie	6
Sled obr. anekdot	3
Sled obr. návodů	6
Další obrázky	16

Co se týče podpisu, je v MAX zachován jednotný styl. Vedle tištěné podoby jména a funkce uvedené pod ním – **Pavel Vondráček**, šéfredaktor – se nachází vlastnoruční podpis ve formě Pavel Vondráček. Obojí je ve všech editorialech přítomno.

5. ANALÝZA EDITORIALŮ V ČASOPISECH

MARIANNE A MAXIM

V této kapitole se budeme věnovat jednotlivým částem editorialu: titulku a vlastnímu textu (který je tvořen úvodem, jádrem a závěrem). Vzhledem k daleko menšímu rozsahu editorialů v časopise Maxim (jsou proti Marianne zhruba třetinové) má členění vlastního textu na úvod, jádro a závěr význam pouze u editorialů časopisu Marianne. V případě Maximu nás proto bude zajímat pouze jádrová část, za kterou považujeme editorial v celém svém rozsahu.

5.1 Titulek

Titulek chápeme jako ústřední rámcovou složku publicistického textu, jež se od něj výrazně diferencuje po stránce výrazové (formální), třebaže s ním úzce souvisí po stránce obsahové (významové)⁸². J. Bartošek (1997: 61) uvádí, že titulek upoutává pozornost čtenářů k článku a orientuje je v rubrikách.

Titulky jsou dynamickým jevem a podléhají změnám⁸³. Stále však platí požadavek jazykové ekonomie a komunikačního efektu. V zájmu těchto dvou požadavků se dřívější statické titulky nahrazují dynamickými, které plní komunikační úlohu. Dřívější výrazně kratší titulky (kolem tří slov) jsou od devadesátých let nahrazovány delšími, na důležitosti získává kromě komunikační úlohy také poutací a výtvarná úloha a obrazný charakter. Mění se tak obsahová nasycenost titulku, jak uvádí Bartošek (1997: 63): čím je titulek delší, tím může být obsahově úplnější. Syntaktická struktura titulku je jednoduchá, čteně užívané jsou zvolací, výzvnové a tázací věty.

Titulek může mít k následnému textu, který uvozuje, trojí vztah:

- a) evokuje, vyvolává napětí a paradoxně nedořečenou či dvojsmyslnou informaci vzbuzuje ve čtenáři zájem přečíst celý článek, a smysl titulku tak pochopit;
- b) uvádí informaci, co bude předmětem textu;
- c) je shrnutím obsahu celého textu (vyjádřením hypertématu)⁸⁴.

⁸² H. Srpová (1998: 26)

⁸³ Viz H. Srpová (1998: 25–42).

⁸⁴ Toto členění titulků přejímáme z práce J. Mistríka *Žánre vecnej literatúry* (1974: 36).

Primární funkcí titulku je upoutat pozornost (tzv. atrakční funkce). Vedle této funkce můžeme zmínit i diferenciací funkci (velikostí, fontem, barvou apod. je znázorněno, které titulky redakce považuje za důležitější a které za okrajové), estetickou funkci (grafické provedení titulků zpestřuje výslednou podobu novin a činí je přehlednějšími) či funkci persvazivní (titulky přesvědčující a agitující). Jednotlivé funkce se mohou v rámci jednoho titulku kombinovat.

5.1.1 TITULEK V ČASOPISE MARIANNE

Titulek je v editorialech časopisu MAR vynechán v několika případech, jinak ovšem hraje důležitou úlohu – vzbuzuje zájem a upoutává pozornost.

Titulky editorialů v MAR jsou po stránce užití statických či dynamických vyjádření poměrně vyrovnané. (V našem korpusu mělo z 34 editorialů 28 titulek. 13 z nich větný, 14 nevětný, v titulku 5/06 se objevuje výpověď nevětná i větná.) Titulky patří svým rozsahem mezi kratší, jsou průměrně tvořeny 3,2 slova.⁸⁵

Dle Mistríkova členění titulků (1974: 36) na titulky evokující, titulky nedorečené a vyvolávající napětí a titulky-hypertémata lze usoudit, že většina titulků editorialů v MAR je shrnutím, hypertématem (např. *Chvála neděle* (11/07) popisující nedělní rituál otce autorky nebo *Změna je dřina* (7/08) líčící obtíže, které doprovázejí rozhodnutí se pro životní změnu).

Větší pestrost lze spatřit ve způsobu aktualizace, který autorky zvolily. Objevuje se zde intertextová aluze (*Chvála neděle* (11/07) asociující dílo E. Rotterdamského *Chvála bláznovství*, a to důmyslně, neboť v článku popisovaný způsob trávení neděle by se mohl modernímu člověku zdát bláznivým, ale autorka jej vřele doporučuje; *Princ na bílém koni* (8/08) odkazující jednoznačně do říše pohádek).

Dalším zajímavým aktualizacím prostředkem je hra s ustálenými spojeními a jejich aktualizace. Například volbou titulku *Komu přeje štěstí* (10/07) autorka I. Jirků aktualizuje čtenářkám známý frazém *Štěstí přeje připraveným*. Dalším příkladem slovní hry je titulek z čísla 4/07 *Přátelé do pohody*, který vyjadřuje hlavní myšlenku článku: autorka nechce tradiční přátele do nepohody, nechce je obtěžovat svými starostmi, ale těšit se s nimi. Fakt, že tato forma aktualizace je I. Jirků blízká, dokazuje také titul editorialu z února 2006: *Za kamna nevlezem...*

⁸⁵ Zde je vhodné registrovat rozdílný styl obou autorek: zatímco I. Jirků preferuje výrazně kratší titulky (2,7 slova), M. Vopavová dává přednost středně krátkým titulkům (3,8 slova).

Ozvláštnění je dosaženo rovněž užitím nespisovnosti v lexikálním plánu (v textech Marianne spíše příznakové a citátové než jako běžný standard): *Vánoce na plný koule* (12/08).

Příznakové je také užití imperativu (který v časopise bývá zastírán a nahrazován doporučením, radou, nabídkou), jako např. *Sbalte se a odstěhujte!* (3/06), *Smíte prosit!* (2/07) nebo *Dej sem ten míč!* (5/07).

Běžnějšími prostředky jsou otázky, výzvodové věty⁸⁶ a oslovení⁸⁷. Zvláště časté (a proto podle našeho názoru inklinující k nezáměrné automatizaci) jsou titulky sestávající z nedokončené výpovědi⁸⁸. Nacházíme zde i titulek, který potřebuje doplnění, a proto vybízí k dalšímu čtení⁸⁹. Vedle těchto pestrých způsobů užívání titulků není občasné užití tradičních názvů, jako jsou např. *(Ne)splněná přání* (1/08), *Změna je dřina* (7/08), *Všechno dobré a zlé* (10/08) nebo *Náš lepší svět* (1/07), čtenáři na obtíž.

5.1.2 TITULEK V ČASOPISE MAXIM

V MAX se titulek z celkových 34 editorialů vyskytuje u 32 z nich a převažuje nevětný titulek (21×) nad větným (11×). V jednom případě je verbální složka editorialem tvořena pouze titulkem: *Kde jsme?* (6/07). O to důležitější roli pak hraje nejazyková složka editorialem. (Pod titulkem *Kde jsme?* se nachází sedm fotografií, které přibližují postupně pohled z fotografie zeměkoule na fotografii kontinentu, země, města až na autora sedícího nad laptopem.)

Titulky jsou nejčastěji složeny buď ze dvou slov, nebo jsou výrazně delší, proto je průměrný počet slov v titulku 3,8.

Snaha o aktualizaci a upoutání pozornosti se projevuje i zde: jako titulky intertextové můžeme hodnotit titulky *Sám doma*⁹⁰ (9/06) a *Skákal pes přes balíky ovsu* (4/08).

Editorialy jsou nezřídka psány formou pseudovědeckého článku, představují například parodii kutilství. Patří sem např. editorialy s těmito titulky: *Zapněte mozky!* (10/06), *Úsporné krmítko* (12/07), *Jak si legálně vypálit CD a DVD?* (2/08), *Víme, jak na to* (6/08). Některé editorialy dokonce opravdu přicházejí se seriózními informacemi

⁸⁶ *Co byste chtěla naučit svou dceru?* (5/08), *Nechala byste se vyfotit nahá?* (06/08), *Kdo koupí stromeček?* (12/06), *Nebojte se. Vychovávejte.* (9/08)

⁸⁷ *Milá maminko...* (5/07), *Díky, holky...* (11/08)

⁸⁸ S typickými třemi tečkami to jsou *Ty minuty, vteřiny...* (9/07), *Můj náš váš čas...* (4/06), *Svatby? To nemusím...* (5/06), *A pak nevěřte kartám...* (6/06), *Naslouchat...* (10/06)

⁸⁹ *Píp, pravil mobil* (8/07)

⁹⁰ Jedná se o odkaz na americký rodinný film natočený roku 1990 režisérem Chrisem Columbem.

a návody, ačkoli podle titulků to nebývá na první pohled zřejmé: *Neřešte svět* (9/07), *Denní sny* (7/07), *Nic není černobílé* (12/08).

Aktualizačním prostředkem je také užití expresiv v titulku, kterým se obecně autor nebrání, jako např. *Dostojevskij psal kraviny* (5/06), *Srážka s blbcem* (11/07), *Jsem prý svině* (9/08). K těmto titulkům, které je možné díky užití expresiv označit jako provokativní, můžeme přiřadit i titulek, který sice expresivum neobsahuje, ale přesto jej lze hodnotit jako expresivní a provokující: editorial znevažující českou hymnu nese název *Nejtrapnější z hymen* (10/07).

Celkem se titulky MAX nesnaží upoutat pozornost způsobem, jaké využívá MAR, často až vlastní text objasní motivaci užití titulku a jeho případné ironické vyznění. Užití vykřičníku v titulku není časté a také trojtečka, tak oblíbená v MAR, se v titulku objevuje jen jednou (*Zas o trochu víc...* 5/08).

Titulky v MAX mají proti titulkům v MAR určité specifikum: od čísla 6/07 jsou dvojí: jednak jako název rubriky, jednak vlastní titulek. Setkáváme se s těmito dvojicemi: *Pohled dolů*, *Kde jsme?*; *Studna splněných přání*, *Denní sny*; *Kde nás můžete potkat?* *Srpen*; *Vejce natvrdo*, *Neřešte svět*; *Naše státnost*, *Nejtrapnější z hymen*; *Nenechte se vystresovat*, *Srážka s blbcem* ad. Titulky v rámci označení rubriky (zde první) podávají přesnější informaci o tom, co je předmětem článku, vyjadřují hypertext. Vlastní titulky pak obvykle jsou neúplné, často dvojsmyslné a srozumitelné až po přečtení článku.

5.2 Úvodní část

J. Bartošek (1997: 59n) dělí typy úvodů publicistických sdělení na shrnující, akcentující jeden aspekt sdělení, dramatický, kulisový, nepřímý, otázkový a citátový. Předmětem našeho zájmu budou z výše uvedeného důvodu úvody pouze v editorialech MAR.

V případě námi zkoumaných editorialů v časopise MAR se vyskytuje komplikace situace v podobě občas se vyskytujících perexů, které jsme definovali výše. Tyto mají většinou shrnující funkci:

Každý má právo si zvolit, s kým chce žít. To právo mají i naše děti. (10/06)

Když něčemu věříte, najdete sílu to prosadit. To je jisté. Ne, pochyby se prosím nepřipouštět. (11/06)

Vlastní úvod editoriahu často začíná přímou řečí. Pro přímý vstup a strhnutí čtenářčiny pozornosti, které tento úvod s sebou nese, by bylo možné jej označit jako dramatický. Jako nesystematické je možné vnímat používání uvozovek označujících přímou řeč. Pokud bychom se snažili objevit určitou pravidelnost v opomíjení psaní uvozovek, mohli bychom konstatovat, že uvozovky bývají vynechávány nejčastěji v přímé řeči autorky (konkrétní promluva) a vyskytují-li se v perexu.

„Za cé,“ vydechla Lenka (3/06)

„Už vstávej! Vstávej, maminko!“ (9/06)

Půjdeme na ples, řekl můj muž. (2/07)

„Prý ses vrátila do Marianne, a to jako proč?“ ptají se mě známí. (7/08)

„Vůbec nechápu, jak vám dvěma mohli v porodnici vydat dítě,“ řekla moje matka, když jsme z nemocnice přinesli Davida. (9/08)

Od těchto typů odlišujeme úvod citátový:

„Když mi sekretářka řekla, že je potřeba sehnat tři miliony korun, podlomila se mi kolena. Ta myšlenka mě ale lákala tak, jako přitahuje horolezce nepokořený štít,“ popisuje v tomto čísle Marianne profesor František Janouch. (1/08)

„Šťastně se vdát umí každá nanyňka. Šťastně se rozvést, to je úkol hodný dospělé ženy,“ řekl mi kdysi jeden pražský psycholog. (3/08)

„Děkuji své ženě, že mě opustila, čímž mi konečně umožnila pracovat.“ Větu o ženě, která ho opustila, napsal Petr Hapka na jedno ze svých alb. (10/08)

V editorialech MAR nalezneme také úvody kulisové:

To ráno můj praděda zapřáhl koně a pak svou dceru usadil do kočáru. Celá v bílém zdá se být na těch starých fotkách tak křehká. (Líčení svatby autorčiny babičky a matky je kulisou vlastních zážitků ze svatby; 5/06)

Jindy je úvod nepřímý:

„Výborný nápad! Úžasný projekt! Propracovaný do posledního detailu Ano, ano, zkusíme to, půjdeme do toho. Holka, ty seš fakt dobrá!“ (Chvála, která autorku potěší a vyvolá v ní pocity dobře vykonané práce je ve třetím odstavci znejistěna: muž chválící autorku se vzápětí ptá, který muž daný časopis povede, a toto neuznání

schopnosti autorky-ženy coby schopné redaktorky a manažerky a rady, jak reagovat na podobné šovinistické výpady, jsou tématem editorialem; 11/06)

V čísle 9/07 editorial otevírá otázka:

Máte to taky jako já? Svou totální neschopnost vydolovat z paměti ony převratné, protože první okamžiky v životě, jsem si uvědomila, když jsme do tohoto čísla Marianne připravovali hlavní téma.

5.3 Jádru

Označení jádro používáme pro středovou část úvodníku: ohraničenou úvodem a závěrem a nesoucí zpravidla narativní linii, příběh. J. Bartošek (1997: 44) si při stylovém rozboru textu všímá stránky pravopisné a zvukové, tvarové, syntaktické, lexikální, kompoziční a tematické.

5.3.1 PRAVOPIS A INTERPUNKCE

Časopis Marianne

Po pravopisné stránce jsou texty MAR víceméně v pořádku, nejspíše díky dobře odvedené práci korektorek (časopis opravuje pět stálých korektorek). Překlepy se nevyskytují.

Objevují se jen drobné chyby, nejčastěji chybějící nebo přebývající čárka, jako např. v MAR 3/06 tvar *věřte, nevěřte*⁹¹, MAR 10/08 *neptejte se mě, proč*⁹² nebo v MAR 9/07 souvětí *Pak stačí jen kliknout a hup, konkrétní vzpomínka se objeví na monitoru*⁹³.

Dále v textech nacházíme drobná opomenutí typografického charakteru, jako je vynechání interpunkčního znaménka⁹⁴, vynechání mezery za tečkou na konci věty⁹⁵ nebo nesvázání jednopísmenné předložky s vlastním jménem, ke kterému se vztahuje, a které tak zůstane na konci předchozího řádku (MAR 8/07). V časopisech MAR je také nejednotné

⁹¹ Podle Pravidel českého pravopisu (PČP) je tento tvar hodnocen jako ustálené spojení, stejně jako např. *ber kde ber, ať chce nebo nechce* ad. (2005: 62).

⁹² Čárkou se neoddělují výrazy jak ustálené (*vezmi kde vezmi*), tak výrazy, které jsou svým původem elipsy. Tyto výrazy chápeme jako holý větný člen: *Tady přece nejde o to jak, Neptej se mě proč.*

⁹³ Mezi větami není slučovací poměr, ale důsledkový, proto je správná podoba *Pak stačí jen kliknout, a hup, konkrétní vzpomínka se objeví na monitoru.*

⁹⁴ Opět v MAR 3/06 v perexu chybí na konci věty *Zhasnete lampičku a snažíte se pravidelně oddychovat* tečka.

⁹⁵ *Kam se poděla paní matka? To* (m. *matka? To*); MAR 6/07

umístění a grafická podoba tištěného a vlastnoručního podpisu autorky, jak jsme na to upozornili v předešlé kapitole.

V editorialech časopisu MAR se zastavíme u užívání interpunkce: užití otazníku mimo tázací větu, užití vykřičníku a trojtečky. Pozornost věnujeme i zdůraznění, které je realizováno jednak užitím kapitálek místo standardního písma, jednak opakováním hlásek ve slově. Tyto prostředky jsou pro MAR typické, v časopise MAX se s nimi v takové míře nesetkáváme.

Četné užití interpunkčních znamének je pro emotivní styl editorialů příznačné. V textech editorialů MAR nalézáme často **otazník**. Ponecháme-li stranou případy, kdy otazník standardně zakončuje tázací zjišťovací nebo doplňovací větu, lze rozlišit tři další kategorie, kdy je otazníku použito příznakově: v případech kontaktních otázek, řečnických otázek a tam, kde otazník vyjadřuje nejistotu a možnost.

Kontaktní:

Jsem na tom podobně. A nejenom já, že? (4/06)

Být paní svého času. A kdo by nechtěl, že? (9/06)

Zahrajeme si hru na „lepší svět“, co říkáte? (1/07)

Nebo že by byly lepší růže... Co myslíte? (3/07)

Řečnické:

Tak proč na tu svou svatbu myslím dnes s dojetím? (5/06)

Kdo chcete, aby byl s vámi? Váš šéf, nebo vaši nejbližší? (9/06)

Vyjadřující nejistotu, možnost:

Přemýšlím, čím vším může zase pro vás být Marianne. Přítelkyně? (...) Pomocnice? (...)

Rádkyně? (...) Společnice? (7/06)

Půjdeme na ples, řekl můj muž. Na ples? (2/07)

Daleko častěji využívá řečnických, kontaktních a znejistujících otázek v editorialech MAR I. Jirků. Z náhodně vybraných 40 vět ukončených otazníkem (nejsou započítány

standardní tázací věty) je téměř polovina (17) řečnických, třetina (13) kontaktových a čtvrtina (10) vyjadřuje nejistotu nebo možnost.

Ještě frekventovanějším interpunkčním znaménkem je **vykřičník**. Již užití rozkazovací věty graficky zakončené vykřičníkem hodnotíme jako příznakové a substandardní, proto zde bereme v potaz veškeré užití vykřičníku. V průměru obsahuje každý úvodník pět vykřičníků, nejvíce se jich nachází v MAR 9/06 – čtrnáct. Se stoupající frekvencí se vytrácí jeho ilokuční síla⁹⁶, je oslabena direktivní funkce⁹⁷.

Pro naše potřeby rozlišujeme dva způsoby užití vykřičníku. Buď se jedná o velkou skupinu konkrétních výpovědí, kde vykřičník vyjadřuje exklamaci, razanci prohlášení, vyznačuje důležitost výpovědi, určitý zásadní a rezolutní postoj mluvčího apod., nebo se gramaticky i sémanticky jedná o imperativ, direktivu. Těchto případů je méně⁹⁸.

Vyznačení důležitosti, postoje, exklamace, razance:

Tak paa!, Všechno nejlepší!, Dyť víš! (3/06)

V žádném případě (!) nepeču koláče na tři plechy. (5/07)

To víte, kluk! (6/07)

Píp! (8/07)

Máslo a ponožky, co mění furt adresu, mě děsně štvou! (3/06)

Fakt se tak ten závod jmenoval! (4/06)

V žádném případě! (6/06)

A co teprve Dominika! (10/06)

S tím plesem to myslíme vážně, fakt! (2/07)

Rozkaz:

Už vstávej! (...) Ne, nelechtejte! (...) Jděte plavat, s kamarádkou na kafe nebo do kina! (9/06)

Vstávej! (5/07)

⁹⁶ Ilokuční silou mluvnického aktu míníme roli konkrétní výpovědi v interakci, její komunikační funkci.

⁹⁷ Více viz J. R. Searle (1969).

⁹⁸ Důvodem je obava ze vzbuzení dojmu nařizování. Jak si povšimneme dále, ženský styl vyjadřování se snaží o kooperaci, navození dobrých vztahů (nebo v případě jednostranné komunikace autorky se čtenářkou alespoň navození dojmu, že jsou rovnocennými komunikačními partnerkami).

Dalším interpunkčním znaménkem, kterého je velmi často využíváno, je **trojtečka**. Zjišťujeme, že právě trojtečka, v ženských časopisech s velkou oblibou užívaná, se v časopisech určených mužům nevyskytuje prakticky vůbec. Je tedy možné hodnotit trojtečku jako prvek typický pro jazyk žen. Co trojtečka značí? Dle Pravidel českého pravopisu (2005: 73n) se mimo naznačení vynechání pasáže v citátu (se kterým se v editorialech nesetkáváme) uvádí dva případy použití: jednak tři tečky naznačují přerušovanou, přerývanou řeč, jednak citové vyznívání výpovědi a její zámlku.

V editorialech se s první podobou setkáváme jen ojediněle:

„Co uděláte? Za a...“ Nedopovím. (3/06)

Citové vyznívání a záměrná zámlka se objevují mnohem častěji:

Svatby? To nemusím... (5/06)

A pak nevěřte kartám... (6/06)

Trojtečka také naznačuje další možné pokračování v uvedeném výčtu, které je čtenářka schopná si domyslet:

Rozsvítíte naplno a zahájíte výslech: Kde, s kým... (3/06)

V některých případech se zdá (podobně jako v užívání vykřičníků) použití trojtečky neoprávněné, nehodící se do kontextu výpovědi: *Zatímco ona znala příjmení, čísla popisná i pořadí, v jakém ti pánové prošli mým životem, měla jsem toho právě dost...*; 6/06. Zde by bylo užití vykřičníku více oprávněné než nedořčenost znázorňující tři tečky.⁹⁹

Domníváme se, že velice časté užití trojtečky (včetně případů, jež se jeví jako zcela jasné výpovědi, které není třeba znejišťovat třemi tečkami) plní kontaktovalou funkci a souvisí s ženskou schopností empatie a domýšlení příběhů. Tři tečky často naznačují kauzalitu (typu „Jistě chápete, co právě řečené znamená a co z toho plyne, a proto není třeba vám to přímo říkat“). Autorka má jistotou, že čtenářka správně vyinterpretuje zamýšlené, ale nenapsané¹⁰⁰. Tři tečky také naznačují dle kontextu cosi jako: „Jen si to představte. Co si o tom myslíte?

⁹⁹ Případů užití trojtečky, které není čtenáři pochopitelné, je více, např.: *Ten poslední dáreček několik dní tajně vyšivala a ukrývala v krabici pod gaučem...* (9/06) nebo *Patnáctiletá Alenka si přinesla kufr za měsíc a osmnáctiletá Anička o pár týdnů později...* (10/06).

¹⁰⁰ Např. *A 8. března se stále ještě (věřte, nevěřte) slaví Den žen...* (3/06)

Dovedete pochopit takové jednání?“ apod. A právě pro úkoly, které trojtečka plní (kontakt, pobídka k vcítění se do autorčiny situace, k představě, doplnění příběhu, využití intuice), je důležitou součástí mluvy žen, nikoliv mužů.

Naše zjištění jsou v souladu s poznatky D. Tannenové, lingvistky zabývající se komunikací mužů a žen. Tannenová (1995) poukazuje na fakt, že hovor žen má především funkci stmelovat přátelství, předávat a sdílet tajemství. Vysoce je ceněno vzájemné porozumění, empatie a schopnost duševně splynout. (Z toho důvodu je časté neukončování výpovědi či pozitivně vnímané skákání do řeči.)

Nejdůraznějším a na první pohled nejnápadnějším prostředkem grafického zvýraznění a odlišení slova od ostatního textu je **použití kapitálek**. V souboru editorialů MAR se takto zdůrazněné slovo/výpověď nachází v těchto číslech:

S ledovým klidem určíte zeměpisné souřadnice, na nichž se máslo obvykle vyskytuje, ale NĚKTEŘÍ ho prostě nikdy nevidí. (3/06)

Odpálíte těžký míček od zadní stěny, a VÍTĚZSTVÍ! (...)když... blesk z čistého nebe: NETEČE VODA! NEVYUČUJE SE! (4/06)

Poprvé v životě mi někdo dal jasně najevo, že JSEM JENOM ŽENSKÁ. (11/06)

Nad mými rozespalými námitkami, že „tenhle barák není přece dřevěnej, nestojí na kopci a MÁ, mami, MÁ hromosvody“, pokaždé [matka] mávla rukou. (5/07)

„Mažeš? Nemažeš? Tak mazej, mazej!“ „Kam, probůh?“ „Ne, kam, ale CO.“¹⁰¹ (8/07)

Známi i neznámi lidé nám vyprávěli o SVÝCH PRVNÍCH láskách. (9/07)

Nikdy, ještě NIKDY se nestalo, že by televizní štáb použil autentickou rodinu, která v těch domech bydlí. (4/08)

Kdo se NEUČÍ, toho těžko můžete něco DOUČIT. (7/08)

Stěžovaly se. Na to, že ON stále není doma. (10/08)

Z ukázek je patrné, že použití velkých písmen má funkci zdůrazňovací, užitou často v přímé řeči. Mnohdy symbolizuje zvolání a přidává slovu nový význam (pokud autorka v MAR 3/06 píše *S ledovým klidem určíte souřadnice, na nichž se máslo obvykle vyskytuje*,

¹⁰¹ Tato slovní hříčka stojí na vratkých základech: pokud by první mluvčí použil správnou podobu imperativu, tedy *maž* místo *mazej*, nedošlo by k dvojmyslu (nespisovné „mazat někam“ a „mazat něco“ – zde sms zprávy).

ale NĚKTEŘÍ ho prostě nikdy nevidí, má takto zdůrazněným podmětem *někteří* na mysli pouze manžela). Jako nevhodně užitý tento prostředek vnímáme v MAR 9/07, kde jsou zdůrazněny přívlastky, ale již ne jméno, ke kterému se vztahují.

Pro zdůraznění (podobně jako vykřičník či psaní kapitálkami, někdy dokonce v kombinaci s těmito prostředky) se v úvodnicích užívá také **opakování hlásky** (nejčastěji samohlásky) ve slově. Tohoto prostředku užívá v MAR výhradně I. Jirků. Označuje protahování, jaké známe z mluvené podoby jazyka, a vyjádření expresivity a emocionality.

Protahování:

Tak paa! (3/06)

Vstávej, vstáávej, ovoce dáááávej! (9/06)

Pííííííp! (8/07)

Hmmm (11/07)

Vyjádření expresivity a emocionality:

úúúúžasný (3/07)

úúžasně (12/07)

K opakování dochází také na vyšší rovině: pro účely upoutání pozornosti bývá zopakováno i celé slovo:

Ale mami, dnes mám přeci svátek. Svátek, svátek, svátek! (9/06)

abychom pak mohli slavit, slavit, slavit až do bílého rána. (9/06)

Síla nespočívá v silných slovech, v bušení do prsou a memorování „já, já, já“. (6/07)

Časopis Maxim

Časopis opravuje šest korektorek, jejichž zásluhou jsou texty prakticky bez chyb a překlepů. Maxim se snaží poutavosti docílit jinými prostředky, než je četné užití interpunkčních znamének (otazník, vykřičník), opakování hlásek nebo užití kapitálek¹⁰².

¹⁰² Tyto se v textech také místy vyskytují, ale ne často. Např. slovo zdůrazněné užitím kapitálek nacházíme v celém korpusu MAX jednou, a to na místě, kam se dobře hodí: „*Vy jste TEN Nassir?!*“ (editorial je o člověku toho jména, MAX 7/06).

Pozornost zde budeme věnovat pouze trojtečkám, prostředku frekventovaně užívanému v ženském časopise MAR, které, jak jsme uvedli výše, mohou nést několik komunikačních funkcí. V editorialech MAX se vyskytují celkem pouze desetkrát, z toho čtyřikrát na samém konci.

konec: *a sestry jim budou utírat pramínky slin, zvolna vytékající z úst...* (6/06)

Pracuje v inzertním oddělení..., To bude asi nějaké velké zvíře, když se o něm píše...
(7/06)

Ukojují naše nenaplněné sexuální potřeby..., Ted' sním o tom, jaké by to bylo, kdyby...
(7/07)

Jsme navíc i strašně krásní... (8/07)

konec: *Možná kdyby se přidaly zbustrovaný kytary...* (10/07)

konec: *Bud'te proto hodní aspoň na hladovějící ptáčky...* (12/07)

koukat se na hvězdy a snít... (7/08)

konec: *ona je ted' nějaká smutná, nebo co...* (12/08)

5.3.2 MORFOLOGIE

Podobně jako v jiné psané publicistice je i v časopisech MAR a MAX užíváno spisovného jazyka coby bezpříznakové podoby. Nespisovný/nestandardní tvar je vždy užit záměrně. Nejčastěji se objevuje v přímé řeči, kde nespisovnost zvyšuje zdání autenticity. Nespisovnost v oblasti morfologie je typická pro Marianne, pozorujeme ji ve větší míře než u časopisu Maxim, který iluzi mluveného projevu čerpá z lexikální roviny, jak uvidíme dále.

Časopis Marianne

Při volbě varianty se autorky editorialů uchylují ke spisovné hovorové češtině. Užívají například zcela systematicky u sloves VI. třídy dle kmene infinitivního (typu *kupovat*) v 1. osobě singuláru přítomného koncovku -u (3/06 *kontruju*; 10/06 *lituju*; 4/07 *nadechuju*; 7/07 *štupuju*; 12/07 *nepamatuju* ad.). Jediný případ, kdy je dodržen stylově vyšší tvar, se objevuje v MAR 10/08, kde je uveden název reportáže v tomto čísle *Děkuji ti, že jsi mě opustil*. Jedná

se o doslovnou citaci skladatele Petra Hapky. Pokud by nešlo o citaci, ale formulaci autorky, měla by tato pravděpodobně podobu *Děkuju ti, žes mě opustil*.¹⁰³

Spisovné hovorové koncovky 3. osoby plurálu těchto sloves (tj. *kupujou* m. *kupují*) jsou hodnoceny jako příznakovější než v případě 1. osoby singuláru (tj. *kupuju* m. *kupuji*). A opravdu v textech editorialů MAR nacházíme spíše doklady spisovnější varianty (MAR 3/07 *Mně muži prostě dárky nekupují, zato mi je vyrábějí, loví, konstruují.*) V 3. osobě plurálu můžeme nalézt odchylku proti spisovné podobě pouze v přímé řeči.

Slovesa III. slovesné třídy podle infinitivního kmene (typ *trpět, sázet*) jsou ve spisovném tvaru, ne v běžně mluvené podobě (tj. *trpím, sázím*), a to dokonce i v přímé řeči, kde se jinak nespisovnost připouští: *Pokřčíte rameny: „Jo, to teda nevím. Jen se pořádně podívej.“* (3/06)

Ve IV. slovesné třídě (typ *prosit*) se objevuje v 3. osobě plurálu nespisovná podoba (tj. *prosej*): [matka] *pokaždé mávla rukou: „Na kulový [tj. kulové blesky] hromosvody stejně neplatěj.“* (5/07) V poslední větě editorialeu dochází k fiktivní komunikaci autorky s její matkou, a je proto použit i stejný jazykový kód: *Na orkány hromosvody taky neplatěj, že, maminko?*

U tvarů infinitivu se pochopitelně neobjevují tvary pocíťované jako knižní: infinitivy s koncovkou -ti/-ci. V přímé řeči se pro silnější dojem mluvenosti objevuje i změna ý→ej: *Řekni mu, že ho potřebuju, že bez něj nemůžu být.* (4/07).

V případě substantiv, přídavných jmen a příslovčí se projevují zejména dvě tendence: změna ý→ej: *Ještě ho mám schovanej* (9/07), *žádněj náhodnej poberta* (10/07) a úžení: *stojím u okýnka* (4/06), *taky dobrý* (9/06), *Vánoce na plný koule* (12/08). Změna ý→ej je autorkami MAR pocíťována jako nespisovnější. Úžení se v editorialech objevuje častěji, nejfrekventovanější je u substantiv a v uvozovkách vyznačené přímé řeči, méně často ho nacházíme u adjektiv a v autorské řeči. Tento přístup autorek, tedy pojmání úžení jako přijatelnějšího (resp. méně příznakového) prostředku, než je změna ý→ej, je v souladu se škálou nespisovnosti¹⁰⁴, na níž je z hlediska spisovnosti nejpřijatelnější úžení, ve středu této škály se nachází změna ý→ej a jako naprosto nespisovné je pocíťováno například protické

¹⁰³ Užití koncovky -u nebo -i souvisí jistě také s mírou spisovnosti daného slovesa (např. u hovorového slovesa *štupovat* je tvar 1. os. singuláru *štupuju* zcela přijatelný) a se sémantikou slova: poděkování jako zdvořilostní akt je náležitě doprovázeno stylově vyšší koncovkou (*Děkuji ti*).

¹⁰⁴ Viz P. Sgall – J. Hronek (1992)

v—. To se v našem korpusu objevuje pouze v přímé řeči malé holčičky (v 6/07 říká dcera autorky: „*Příště ten balon nepustím, maminko, vopravdu ho nepustím.*“).

Někdy však spisovná podoba přímé řeči nepůsobí autenticky¹⁰⁵. Místy také dochází ke zvláštním, až nepřírozeně znějícím kombinacím. V následující ukázce přímé řeči je užito tří adjektiv, u nichž neproběhla změna *ý*→*ej*, ačkoli její provedení by spíše odpovídalo rázu soukromého rozhovoru s přítelkyní. Naopak úžení je provedeno:

„*On je na tebe dost tvrdý, co?*“ *Uhne pohledem.* „*Co pořád máš? Je teď jenom přepracovaný, unavený. Nemá to lehký. Dyť víš! Tak ahoj, zavolám.*“ (3/06)

Časopis Maxim

Jak jsme zmínili výše, časopis MAX působí jako celek nespisovněji než MAR (což souvisí s faktem, že je určen mladším čtenářům než MAR). Tato nespisovnost však nepramení z morfologické roviny, ale z užitého lexika, jehož expresivnost až vulgárnost na pozadí spisovné morfologie ještě více vyniká. Bývá také užíváno výrazů knižních a odborných, které opět s expresivou kontrastují (*Musím konstatovat, že je to kravina*; 5/06).

Nespisovnost v morfologii najdeme výjimečně, v přímé řeči, a to nejčastěji jiné osoby než autora editorialem. V celém korpusu jsme našli pouze tři výrazy s nespisovnou morfologií:

Piš si třeba o své babičce. (kolega Jan Nassir, 7/06)

Kámoš tvrdil, že jste banda zakomplexovanejšch idiotů. (citace dopisu čtenáře, 8/07)

Budete si užívat dovolenou. Velký hovno! (P. Vondráček, 7/08)

VI. slovesná infinitivní třída (typ *kupovat*) je zde v 1. osobě singuláru ve tvaru *kupuji*: *To si nepamatuji.* (7/06). Podoba 3. čísla plurálu je ve tvaru *kupují*: *zatlačují* (9/06).

Úžení ani hláskovou změnu *ý*→*ej* (kromě tří výše uvedených případů) nenacházíme:

Skvělý nápad! Cítil jsem se jako malý kluk. (7/06)

Jednoduché jako facka. Stačí dát k sobě správná slova. (10/06)

jeho délka, celé krmítko (12/07)

Tam je všechno čtyřbarevné. (12/08)

¹⁰⁵ V MAR 3/07 šestiletý ctitel tehdy stejně staré autorky vlastoručně ulovenou rybu doprovodil slovy: „*Chytil jsem ho rukama támhle v potoce, je čerstvý, ochutnej!*“ (zvýraznila Z. G.)

5.3.3 SYNTAX

Časopis Marianne

Syntaktická skladba obou námi zkoumaných časopisů je spisovná a kultivovaná. Stručně lze říci, že věty v našem korpusu MAR jsou spíše jednoduché a krátké. Častá je parcelace, která zvyšuje dramatickост a působí dynamičtěji:

Hádáte se. O blbost. Jako vždycky. (3/06)

Byla jsem těhotná. Asi dva týdny. (6/06)

Příběhy (jádra editorialů) jsou psány v minulém čase, závěr, pointa a apel na čtenářku v přítomtu, popřípadě imperativu.

Za pravidlo můžeme v případě MAR považovat užívání hovorového *co* místo *který*:

žádní řidiči, co odjíždějí z místa havárie (1/07)

otravné svršky, co nic nevydrží (7/07)

vyrobila mapu k tajnému výletu (co byl očekávaný) (9/06)

takové, co o nich píšeme na str. 66 (2/07)

Časopis Maxim

Oproti kratším větám v MAR nacházíme v MAX častěji složitá souvětí, a to patrně díky časté stylizaci textu do formy vědecké studie či seriózního výkladu. Objevuje se také parcelace, která zvyšuje dynamičnost vyprávěného příběhu, ovšem není tak častá jako v případě MAR:

Existuje spousta legend. Třeba o elixíru mládí. Nebo formule proměny olova ve zlato.

Anebo taky něco o panenství Marie. (6/08)

5.3.4 LEXIKUM

Lexikální rovina je vedle morfologické nejvýraznějším zdrojem dojmu mluvenosti. V textech se setkáváme s různými promluvovými pásmy, která je třeba rozlišovat. Pro účely této práce oddělujeme přímou řeč (tj. realizovaný projev obracející se k druhé přítomné osobě, ať už jde o autora, často v minipříběhu, nebo o různé další osoby – rodiče, přítelkyně, děti apod.) od řeči autora editorialu, který promlouvá k nepřítomným čtenářům. Tuto řeč

nazýváme autorskou řečí. Fakt, že autoři obou námi zkoumaných časopisů usilují o navození co možná největší míry bezprostřednosti a dojmu mluveného projevu, můžeme demonstrovat na výskytu typicky kolokviálních tvarů, které přímo odkazují na svou ústní realizaci a napodobují nedbalou výslovnost, jako např. *teda* m. tedy, *eště* m. ještě (pouze př. řeč), *jo* m. ano, *dyť* m. vždyť nebo sufix *ted'ka* m. teď (pouze př. řeč). Všechny tyto výrazy jsme našli v korpusu textů MAR.

V této práci nebudeme věnovat pozornost slovní zásobě členěné teritoriálně, a to z toho důvodu, že autoři editorialů žijí v Praze, jejich čtenáři jsou také (i když nejen) obyvatelé Prahy, a proto je vedle spisovného jazyka užívána slovní zásoba běžně mluveného jazyka bez zřetelných regionalismů. (Pár příkladů z obecné češtiny za mnohé, které se v textech MAR a MAX objevují: *bourák, fotka, kloudný, koukat, kytka, máma, naivka, táta, šuplík, ženská*.)

Vyskytuje-li se dialektismus, pak jen v přímé řeči, a jeho užití ilustruje původ mluvčího.

Ani sociální stratifikace nebude v rozboru hrát důležitou roli. V zájmu redaktorů není používat výrazy, kterým by čtenář nerozuměl (jako je tomu v případě argotu, nesrozumitelné mohou být také profesionalismy). Jelikož je čtenář kolektivní, nelze s úspěchem frekventovaně užívat ani slangu.

Ke slovní zásobě vymezené časovou platností (tedy pohyb na ose archaismy – neologismy) je poněkud obtížné určit lexikální jednotky jednoznačně přiřadit. Hranice dělící archaismy a výrazy knižní je často neostrá. Pro svou neobvyklost bývají archaismy i knižní výrazy často využívány. V MAR se setkáváme se zastaralými a knižními výrazy (jak je hodnotí Slovník spisovné češtiny¹⁰⁶) z oblasti verb: *štkát, žehrat*, nebo adverbii: *veskrze, posléze*. Nacházíme také historismus *kvelb*. Zdání knižnosti či archaičnosti navozuje rovněž užití přívlastku shodného až za jménem: *pod hrozbou nejtěžšího trestu sourozeneckého*.

Za neologismy¹⁰⁷ je možné v časopise MAR považovat slova jako např. *prolustrovat*¹⁰⁸ nebo *rozklíčovat*¹⁰⁹, vždy ovšem do značné míry závisí na osobě, která slova dle jejich novosti hodnotí. Neologismus *šérovat* (z angl. *share*, tj. sdílet, podílet se¹¹⁰) je

¹⁰⁶ Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost (2005)

¹⁰⁷ „Nová slova, která dosud pevně nezakotvila v povědomí všech mluvčích nebo jsou alespoň jako nová pocíťována. Postupně tento příznak novosti ztrácejí.“ (PMČ: 2000: 95)

¹⁰⁸ Viz O. Martincová a kol. (1998: 146).

¹⁰⁹ Viz O. Martincová a kol. (2004: 396).

¹¹⁰ M. Řešetka a kol. (1996: 493)

patrně výrazem nejnovějším, autorka editorialem jej také čtenářkám vysvětluje, a není zatím v slovníku zachycen.

V následujícím rozboru obou časopisů se zaměříme především na tři oblasti: (1) pohyb na ose hovorovost – knižnost; (2) expresiva pozitivní, negativní a vulgarismy (sem zahrneme také případy kontextové, konkrétně intenzifikátory) a (3) odborné názvy.

Na ose hovorovost – knižnost je pohyb výrazný. Vyplývá to již z povahy stylu samého: publicistický funkční styl se vyznačuje svou zaměřeností na autora a adresáta sdělení často více než na sdělení samo a má zájem esteticky působit na adresáta (čímž se blíží ke stylu uměleckému). Využívá proto lexikální prostředky expresivní, hodnotící, emotivní, soubor prostředků nazývaných jako postojové lexikum, frazeologismy, přísloví, rčení a pořekadla¹¹¹. Na opačném pólu stojí bohatá vrstva výrazů vnímaných jako knižní nebo se slabým knižním nádechem¹¹². Naše zkoumání lexikální vrstvy obou časopisů se proto bude opírat o osu hovorovost – knižnost, neboť zde, jak věříme, je rozptyl mezi oběma póly největší, a především její hovorovou část.

Časopis Marianne

(1) Autorky editorialů v časopise MAR používají jak prostředků hovorových, tak knižních, popř. archaických. Prostředky obou typů a využívání bohaté slovní zásoby způsobují aktualizaci.

(2) V časopise MAR (a obecně v časopisech určených ženám) se často vyskytují expresivně zabarvená slova s kladným příznakem, jako jsou například deminutiva:

kamínek, dortíček, frézičky, slad'ounká jahůdka, běloučka, bublinky, mýtinka, lampička, opička, gulášek, panenka, polštárek, holčička, chlapeček

Dále nacházíme četná hypokoristika, a to pravděpodobně proto, že témata editorialů v časopisech pro ženy čerpají často z rodinných vztahů:

tatínek, maminka, brácha, Tomášek, Béd'a, Mařenka, Bára

Jako příklad dětského (lalického) slova bychom mohli označit lexém *blinkat*.

¹¹¹ Viz např. A. Stich (1974).

¹¹² Z mnoha např. činit, ševelit, štkát, nabíledni, žehrat, klenout se, vysmýčít, úpět, zulíbat, výrostek, onen, byt', poněvadž, -li, kamsi, veskrze, posléze, počínání, půle, žal, zášť.

Objevují se také eufemismy (meliorativa), jako např.: *Lukáš měl v mobilu mnohem pádnější důkazy o své, ehm, řekněme lehkovážnosti*; (8/07) zde lexém *lehkovážnost* nahrazuje lexém *nevěra*.

Expresiva kontextová – tzv. intenzifikátory – jsou pro jazyk ženských časopisů typická a nacházíme je v každém editoriale. Jedná se o lexémy jako *krásný, úžasný* (popř. *úúúúžasný*), *skvělý, fantastický, nádherný, úchvatný, oslňující* apod. Také adverbia typu *obrovsky, ohromně, strašně, hrozně, děsně* (např. *Výchova dítěte je obrovsky náročná věda*; 9/08) se objevují v korpusu editorialů mnohokrát – autorka editorialeu podává vlastní názor a hodnocení, a proto tyto prostředky nepůsobí rušivě.

Expresiva záporně zabarvená nacházíme v textech MAR rovněž, a to spíše pejorativa a slova zhrubělá, vulgarismy pouze výjimečně. Jedná se nejčastěji o verba, jako např. *hrábnout* (někomu), *nechat se otrávit, prudit, oblbovat, válet se*, substantiva: *blbec, ciferník* (m. obličej), *grázlik* či citoslovce *sakra* a adjektivum *zatracený*.

(3) S odbornými slovy se v editorialech setkáváme ojediněle. Důvodem je zřejmě tematika, která – jak uvidíme dále – čerpá především z mezilidských vztahů a k odborným a vědeckým záležitostem se nevyslovuje.

Časopis Maxim

(1) Lexikální rovina je v případě MAX nejvýraznějším zdrojem dojmu mluvenosti. Opět budeme sledovat pohyb na ose hovorovost – knižnost, který je zde nejvíce zastoupen. Slovní zásoba editorialů časopisu MAX jde dále než v případě MAR ve směru hovorovosti, a je tedy výrazným aktualizacním prostředkem, a to výrazným do té míry, že autor již necítí potřebu ozvláštnění pomocí vykřičníků nebo slovních hříček. Knižních výrazů nacházíme v našem korpusu méně, než tomu bylo v časopise MAR.

(2) Expresivně zabarveným lexémům s kladným příznakem se autor editorialů v MAX zcela vyhýbá. Jedinou výjimkou je editorial v čísle 12/07 *Úsporné krmítko*, kde autor používá deminutiv, jako např. *zvířátka, ptáčekové, prkénka, destičky*. Vyznění editorialeu je však ironické, rovněž použitá deminutiva jsou míněna ironicky.

Nejčtetnějšími – a pro editorialy MAX příznačnými – expresivy jsou pejorativa a augmentativa, zhrubělá slova:

chcípnout (1/06), *sežrat* (7/08, 9/08), *přežírat se* (12/07)

Největší procento zastoupení mezi expresivy vyskytujícími se v MAX jsou vulgarismy, až výrazy obscenní:

stupidní, nadržžený, dementní, kravina, idiot (5/06), blbec (11/07), přechcat, hovno (2/08), vožrat se, magořina (3/08), prdel (6/08), svině (9/08)

V tomto případě je důležité téma a autorova stylizace: editorially psané v duchu ironického náhledu většinou vulgarismy překypují, zatímco editorially, v nichž je nadsázka a ironie utlumena, bývají psány spisovně.

Emotivní a hodnotící výrazy a intenzifikátory se nevyskytují v takové míře, jako jsme zaznamenali u editorialů v MAR (*přinášíme vám děsivý článek (1/08), napsat inteligentní úvodník (10/06)* ad.).

(3) V textech editorialů MAX nacházíme výrazy, jež jsou součástí odborné a vědecké terminologie, např. *rak kamenáč (7/06), intoxikace (10/06), chemoplastické látky (12/06), subliminální (podprahová) sdělení (3/07), lucidní (7/07) nebo dixon (2/08)*.

Vědecké a naučné články jsou zde jednak míněny vážně, jednak parodovány¹¹³, jako například v č. 4/08: *Soutěže a ukázky skoku psa přes balíky slámy již nejsou v dnešní době ničím neobvyklým. Stále častěji se stávají nedílnou součástí hasičských plesů*. Dojem knižnosti je dále podepřen i výběrem lexika v tomto editorialu (*zhlédnout, rovněž*).

Také užití cizích slov zesiluje dojem, že se jedná o odborný text:

inaugurace (4/08), exaktní (5/08), destrukce (8/06), relaxace, reprodukce (10/06) gigant, explicitní (12/06) bizarní (7/07) kompaktní (9/07)

5.3.5 PROSTŘEDKY AKTUALIZACE

P. Grice, autor teorie takzvaných komunikačních maxim¹¹⁴, pojmenovává jednu z těchto maxim maxima způsobu. Její dodržování je výsledkem neustálého konfliktu mezi stylistickou aktualizací a procesem automatizace. Proto tedy ačkoliv v centru našeho zájmu budou aktualizací prostředky užívané v editorialech časopisů Marianne a Maxim, nesmíme opomenout ani na prostředky zautomatizované, neboť napětí a pohyb mezi těmito dvěma póly je jejich základní kvalitou.¹¹⁵

¹¹³ K dvojakosti intence autora článku (vážná i parodující) viz dále.

¹¹⁴ Viz P. Grice (1975).

¹¹⁵ K této problematice více viz J. Kraus (2008: 75n).

Časopis Marianne

Coby aktualizační prostředek často užívaný v časopisu MAR můžeme hodnotit inovace na poli slovní zásoby, zejména významové změny slov, neotřelé a nápadité zacházení se slovní zásobou a vymýšlení slovních hříček.

V korpusu editorialů MAR nacházíme jeden případ významového posunu formou apelativizace propria: v editoriale 11/06 autorka I. Jirků vypráví o kolegovi Richardovi, který jí dal najevo, že jako žena nestačí na náročnou práci šéfredaktora nového časopisu. Autorka pak o mužích stejně šovinistického smýšlení hovoří jako o ‚richardech‘ (ačkoli příběh není v uvozovkách, používá autorka jednoduché uvozovky), a používá tudíž výrazy, jako například *Prosadit se ve světě ‚richardů‘* nebo *To by se ‚richardům‘ náramně hodilo*.

Dalším způsobem posunu významu je užití metafory a metonymie. Metafora v lidském způsobu uvažování, tedy i v jazyce, zaujímá důležité místo¹¹⁶. V textech MAR ji nalézáme na rovině jednotlivých výrazů: místo o žaludku se v 4/07 hovoří o seismografu, alarmující myšlenky jsou nazývány sirénou v hlavě (8/07).

Vyskytuje se také na rovině celého vyprávění, jako červená nit příběhu: od dcerčina střelení gólů na hřišti, kde se prosadí ti houževnatější (muži), autorka přechází ke každodennímu životu, kde rovněž góly vstřelují ti bezohlednější (6/07). Na podobném principu je založen také editorial 1/08, kde sbírka peněz na koupi gama nože v roce 1992 je přirovnávána ke zdolání horského štítu¹¹⁷, nebo editorial M. Vopavové *Princ na bílém koni* (8/08), kde se před pohádkového prince staví úkoly dnešní doby. Také v 9/07 je proces vzpomínání si, na „tenkrát poprvé“ systematicky popisován pojmovou metaforou člověk=stroj a vědomí=nádooba¹¹⁸.

Příkladem v editorialech MAR nepříliš časté aktuální metonymie může být věta editoriale 8/07: *„odvětila peřina vedle mě a otočila se na druhý bok.“* (peřina=manžel) nebo 1/07 *„Divadlo, jež bylo odsouzeno k zániku, zase hraje.“* (záměna instituce a lidí v ní působících).

¹¹⁶ O tomto více viz klíčovou práci kognitivní vědy (Johnson – Lakoff, 2002).

¹¹⁷ Dokladů je mnoho, např.: *Ta myšlenka mě lákala tak, jako horolezce nepokořený štít (...)* *Bylo to jako výstup na Nagnaparbat (...)* *Referovat, jaké cesty k vrcholu volí, kolikátý právě rozbíjejí tábor, kde berou síly (...)* *Tahle expedice to vzdá před vrcholem.*

¹¹⁸ ČLOVĚK=STROJ *Stačí kliknout a hup, konkrétní vzpomínka se objeví na monitoru (...)* *Na monitoru bliká její jméno (...)* *Jak vypadal? Tenhle obrázek na monitor nedostanu, i kdybych zahodila myš (...)* *když je mi špatně, můžu na ně kliknout; VĚDOMÍ=NÁDOBA mají v hlavě zasejfované (...)* *mám hlavě nahromaděnou kupu obrázků.*

Zdrojem aktualizace (či automatizace) je také oblast frazeologie a idiomatiky¹¹⁹ nebo figury. Jako zautomatizované se jeví četné frazémy, jako např.

pálit od boku (3/06), *blesk z čistého nebe* (4/06), *život na psí knížku* (5/06), *slavit do bílého rána* (9/06), *vyrobit v potu tváře* (3/07), *držet nad vodou* (4/07), *zasmát se od plic*, *být v prachu* (10/07), *dobít baterky* (11/07), *jít se vycpat* (6/08), *zamést před vlastním prahem* (7/08), *stát za starou belu*, *spadnout brada úžasem* (8/08), *smát se, až se za břicho popadat* (10/08), *všechno zlé je k něčemu dobré*, *běhat mráz po zádech*, *na plný koule* (12/08)

Také přívlastky (tzv. epiteta¹²⁰) dělíme opět dle zautomatizovanosti/aktualizace na ustálené (constans), které jsou zautomatizované, a zdobné (ornans). Ke klišé směřují častá a pro publicistiku obvyklá epiteta constans. Epiteta ornans jsou pochopitelně v publicistice řidčeji užívaným prostředkem. Uvádíme zde opět několik příkladů za mnohé:

Epiteton konstans: *s ledovým klidem*, *zasněžený pohled* (3/06), *nadbytečná kila*, *za časného kuropění* (4/06), *nevyjasněné úmrtí*, *živelná pohroma* (1/07), *svatá pravda*, *zosobněná výčitka* (4/07), *rodinný kolorit* (5/07), *předmět doličný* (12/07), *nakažlivý smích* (4/08), *hvězdná kariéra* (10/08)

Rozlišení, které přívlastky lze charakterizovat jako netradiční, tedy aktualizované, a které jako zautomatizované, podléhá čtenářské zkušenosti toho, kdo hodnotí. Jako přívlastky netradiční a text ozvláštňující je možné hodnotit např. *nedospělá tíseň a pochyby* (4/06), *sváteční typ* (tj. člověk, který má rád oslavy a svátky; 9/06), *divoká pointa* (11/06).

Za výraznou aktualizací je možno označit výraz *svíčková bábinka* (11/07) označující starší ženy často navštěvující kostel a mající původně negativní konotace (v podobě *svíčková bába*). Zdrobnělou podobou se z expresiva s negativním příznakem stává expresivum zabarvené kladně.

Přirovnání se v editorialech MAR objevují také, a to buď ustálená, nebo neobvyklá. Entity na pozici tertia comparationis mohou být vyjádřeny prostým substantivem, příslovecným určením nebo větou. Míra aktualizace/zautomatizovanosti závisí na recipientovi a také na kontextu, v němž se přirovnání objeví.

¹¹⁹ Frazémem rozumíme „ustálenou kombinaci alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci“. (PMČ, 2000: 71) Zahrnujeme sem frazémy nevětné, větné a ustálená přirovnání.

¹²⁰ Epiteton je „básnický přívlastek, který výslovně pojmenovává vlastnost substantiva“. (ESČ, 2002: 127)

je vám lehce, jako když jste se za časného kuropění vracela s bandou spolužáků z maturitního večírku (4/06)

znít jako poselství z Marsu (9/06)

chutnat po jitroceli a malinách (9/07)

trhl sebou jako bych spadla z višně nebo z Marsu (11/07)

bylo to jako výstup na Nangaparbat¹²¹ (tj. sehnat v lidové sbírce tři miliony dolarů) (1/08)

manželský sex jako jízda na klouzačce (3/08)

lítat po domě jako smyslů zbavený (9/08)

vypadat jako hrdinka (10/08)

Časopis Maxim

Používání frazémů, tropů, epitet, synonym, opakování slov nebo slovním hříčkám, kterým jsme se věnovali při analýze prostředků aktualizace v časopise MAR, bude při analýze v MAX věnována pozornost pouze okrajově. Aktualizační a atrakční funkci zde totiž namísto těchto prostředků plní zejména spolupůsobení verbální a neverbální složky editorialů MAX a užití hyperboly a ironie. Tyto prostředky pak plní stejnou funkci (aktualizační, upoutávací) jako výše zmíněné prostředky v časopise MAR.

Autor editorialů MAX si v obrazném pojmenování příliš nelibuje a metaforu či metonymii užívá zřídka. Případem, kdy autor čerpá z metafory procházející celým editorialem – a to opět pro styl autora příznačně –, je č. 9/07. Zde P. Vondráček editorially jiných časopisů přirovnává k páchnoucí břechce. Příklad užití metonymie jsme našli v 8/07: *Srpnové pátky budu pít řezaného krakonoše v nálevně U Kozatejch.*

Od ostatních editorialů se jazykově výrazně odlišuje editorial v č. 8/06. Jako jeden z mála není psán z ironického nadhledu a autor zde dokazuje své literární schopnosti působivým líčením letního zážitku:

Patnáct kilometrů od nejbližší vsi tu ve strmé stráni káceli dřevorubci les. Statné duby dopadaly do vyprahlé hlíny a smýkaly se vlastní vahou do údolí. Dělníci se před úrazy chránili jen starými vaťáky, teslovými kalhotami, rukavicemi nasáklými olejem

¹²¹ Autorkou mylně napsaný výraz (tj. Nangaparbat m. Nanga Parbat) zachováváme.

a mohutnými bagančaty. Ruce a tváře měli rozšklebené jizvami od třísek, kamení a seker. Už více než měsíc bydleli v maringotce, bez elektřiny, mezi balíky sena pro koně a barely s naftou pro traktory.

Tento úryvek by bez znalosti kontextu bylo možné považovat za pasáž z umělecké literatury, a to nejen díky přívlastkům, jako je *statný dub* nebo *vyprahlá hlína*.

Dalším příkladem editorialu, který bychom mohli označit jako seriózní, je editorial 8/08, ve kterém se autor zamýšlí nad vznikem sousloví *okurková sezona*.

Podobně se autor spíše vyhýbá užití četných přirovnání coby aktualizacího prostředku. V textech nacházíme přirovnání jen ojediněle, a to jak přirovnání běžná, zautomatizovaná (v č. 10/06 *jednoduché jak facka*), tak inovativní (v č. 9/06 *vyčítal nám to, jako kdybychom dali na obálku Zuzanu Paroubkovou*).

Velkou měrou se na originalitě editorialů podílí spolupůsobení verbální a neverbální složky, popř. verbální složky textu editorialu a verbální složky, která není vlastním textem editorialu. Vedle obrázků či fotografií, které text podporují, se vyskytují obrázky-součásti textu. Např. v č. 10/08 je přes slova líčící velice zajímavou a strhující, leč fiktivní událost, která je autorem vydávána za skutečnou (opět jsme svědky hry autora se čtenářem, hry na jakoby), jejímž jediným „očitým svědkem“ je P. Vondráček, jako by rozlita tekutina a prostřední dvě třetiny textu nesoucí jádro příběhu nejsou čitelné. Jedná se o rafinovaný způsob hry se čtenářem. V 11/08 je součástí textu editorialu zpráva ve dvojkové soustavě, která opět čtenáři nedává smysl. Editorial 9/06 zase pracuje metodou palimpsestů a k vlastním textu editorialu jsou přidány fiktivní poznámky čtenáře, části textu jsou podtrženy a komentovány, označeny vykřičníkem nebo otazníkem či zakroužkovány. K editorialu vyjadřujícímu se k procesu vzniku editorialů (*stačí dát k sobě správná slova, a ono už to z toho vyjde samo*) v č. 10/06 je připojena křížovka, v jejíž tajence po vyluštění vyjde slovo „úvodník“. Novoroční vydání z roku 2008 je tištěno bílými písmeny na černém podkladu a pojednává o skulině v zákonech, díky které se čtenář může vyhnout placení závazků. V levém dolním okraji je skutečně malá bílá „skulina v zákonech“ nakreslena.

Nejčastěji užívaným aktualizacím prostředkem je užití ironie, parodie a zlehčování, což jsou prostředky, které nacházíme ve většině textů. Nadhled a jistý odstup je téměř programem autora, potažmo čtenáře:

Takže ze sebe udělejte co největší idioty. Já to naštěstí dělat nemusím, protože jsem idiot od přírody. (5/06)

Další ukázka (12/07) se ironicky vyjadřuje ke smyslu vánočního shonu:

Krmítko připevněte na nějaké klidné, ale sousedy viditelné místo. Hladoví ptáčekové se dovnitř nedostanou, takže vám zbytečně nežerou drahý zob, zato vám dá celá ulice najevo, že jste hodný člověk. A o to přece o Vánocích jde!

Pouze jako ironické je možné vnímat novoroční přání (1/08) *šťastné a veselé exekuce v roce 2008*. Dokladem faktu, že ironické ladění časopisu je jeden z jeho nejvýznačnějších rysů, je citace z dopisu čtenáře (komentovaná opět ironickou poznámkou autora):

*„Holky se s ním hádaly, že ne, že možná budete stejní jako váš časák: přímí a ironičtí.“
Zapomněly dodat, že jsme navíc i strašně krásní...*

Rysem jazyka editorialů MAX, který v korpusu textů MAR nenalzáme, je užívání slovní zásoby, kterou bychom předpokládali spíše v jazyce náctiletých, jako např. *Večer zapařím* (8/07), *Mnohem více sexy je polská verze textu* (10/07).

5.3.6 POJMENOVÁNÍ TÉHOŽ, FIGURY

Výrazným znakem beletrizace v editorialech je jak důsledné užívání synonym pro tutéž entitu, tak záměrné opakování téhož slova. Toto nacházíme zejména v časopise MAR.

Synonyma:

pařížský dort – krémem napěchovaný trojúhelníček – kalorická bomba – inkriminovaný zákusek – mrzký dortíček – dort – laskomina (2/07)

vydolovat z paměti – vzpomenout si – oživit – dostat na monitor – kliknout (9/07)

David – novorozenec – syn – dítě (9/08)

Opakování téhož slova není v editorialech MAR projevem nedostatečné jazykové vybavenosti, ale je užito záměrně za účelem zdůraznění nebo gradace (jako je tomu v ukázce z editorialu MAR 9/06). Poslední ukázka (7/08) představuje příklad chiasmu¹²²:

Potom musíte na jakési společenské setkání. Víceméně otravné. Otravujete se předepsanou hodinu, než prchnete s kolegou zadním vchodem. (4/06)

Která priorita je prioritnější a která nejprioritnější? (9/06)

¹²² Chiasmem míníme „postavení slov ve slovním spojení nebo větě podle vzorce A B – B' A' připomínající svým zřízením řecké písmeno X“. (ESČ, 2002: 173)

Nechci se svými kamarády rozebírat své krize a přešlapy, nechci se na ně věšet. (4/07)

Víte, kdy jsem se naposledy radovala? Ale fakt hodně radovala? (7/07)

Děti doma úpěly bez matky a já v redakci úpěla bez dětí. (7/08)

V dalších případech je patrná autorčina snaha o vytvoření slovní hříčky:

Je pryč a já zase tam, kde jsem byla. (autorka dává do spojitosti fyzické bytí a duševní stav; 3/06)

Priority! Mám jich plný diář i hlavu. (9/06)

„Znáš někoho takového [tj. nějakého muže, který bude splňovat požadavky na práci šéfredaktora]?” Neznala jsem. Respektive neznala jsem se vzteky. (aktualizace frazému vzteky se neznat; 11/06)

Užití nadsázky (hyperboly) a ironie je v textech editorialů MAR zdrojem jazykové komiky, slouží k pobavení čtenáře. Těchto prostředků užívá spíše M. Vopavová.

V koloně před Barrandovským mostem přihlížím, jak se smělejší pánové cpou zprava zleva do té miniaturní díry přede mnou. (6/07)

Nakoupila v IKEA skříně a nějakým záhadným způsobem je teleportovala domů. (3/08)

Děti doma úpěly bez matky a já v redakci úpěla bez dětí. (7/08)

Všechno zařídím, i kdybych měla vyrabovat svoje vlastní kreditky, zahynout vysílením v krabici s vanilkovým cukrovím nebo se zfetovat cifem. (12/08)

U sousedů naproti se dojetím zalyká muž, jemuž manželka právě namazala chleba rostlinným tukem. O dvě ulice dál veselé a hravé děti oceňují obsah vápníku v maminčině lednici a tvrdí, že se budou dobře učit. (4/08)

5.3.7 KOMUNIKAČNÍ ROVINA, TEMATIKA

V této části práce bude v centru naší pozornosti jednak komunikační rovina editorialů, vyjádření vztahu mezi autorem a čtenářem, jednak tematika a ideové poselství editorialů, které nám napoví, jaké hodnoty autoři editorialů (potažmo čtenáři daného časopisu)

vyznávají. Časopis Maxim navíc přináší sebereflexi – zamyšlení autora nad funkcí editorialem a nad tím, jak jej psát.

Časopis Marianne

Častým prostředkem je oslovení a kontaktní prostředky: otázky, oslovení čtenářky, osobní a přivlastňovací zájmena odkazující ke čtenářce. Editorialem v MAR pravidelně dávají najevo, že se čtenářkou počítají, a vtahují ji do pomyslné komunikace: *Představte si to.* (1/07). Čtenářky jsou oslovovány pomocí plurálu, tedy „vy všechny“¹²³. Častými otázkami a jinými výše uvedenými kontaktními prostředky je tvořena iluze bezprostřední přítomnosti autorky a čtenářky a navozen dojem rozhovoru.

Jak je patrné z níže uvedených témat a poselství editorialů, autorka zaujímá vzhledem ke svým čtenářkám dvojí pozici. Na jedné straně se jím staví na roveň, například větami typu *Máte to taky jako já?* (9/07). Napomáhá tak čtenářčině identifikaci s autorkou editorialem a s ostatními čtenářkami. Na druhé straně vystupuje autorka jako rádkyně a autoritativně čtenářce nařizuje, jak se zachovat (*Sbalte se a odstěhujte!* – titul v č. 3/06). Je možné konstatovat, že texty MAR direktivně oslovují čtenářky častěji než MAX, ale gramatickou formu imperativu užívají jen zřídka.

Celé ladění editorialů MAR je vážné a seriózní: setkáme-li se s užitím ironie či hyperboly, jedná se pouze o humorně označovanou skutečnost, editorial jako celek je vždy míněn vážně a zabývá se závažnými tématy.

V textech nacházíme nespočet příkladů, které dokazují, že se jedná o ženský jazyk a jazyk pro ženu. Máme zde na mysli časté užívání exklamací, (převážně) řečnických otázek, nedorečenost vyjádřenou zde velice frekventovanými trojtečkami, parcelaci, která je rovněž pro ženské vyjadřování typická. Druhem exklamacie či upozornění je také psaní jednotlivých slov kapitálkami a násobení vokálu ve slově, opět typické pouze pro MAR.

Setkáváme se zde v daleko větší míře než v časopise MAX s reprodukcí přímé řeči, kterou také můžeme v ženském způsobu vedení dialogu pozorovat. Co se týče lexika, v textech se vyskytují velice často hodnotící a emotivní výrazy, deminutiva a expresiva (spíše kladně zabarvená).

¹²³ Psáno jednotně s malým písmenem na začátku (*vás, vám, vy* apod.).

Motivaci témat editorialů časopisu MAR je možné rozdělit do tří procentuálním zastoupením zhruba shodných okruhů:

(1) téma je čerpáno z rozsáhlejšího článku uvnitř čísla, editorial podává vlastní názor, rozšiřuje téma a staví ho do nového světla;

(2) téma odpovídá situaci nezávislé na časopisu, editorial podává zamyšlení v čase Vánoc (3×), začátku nového roku (2×), o Mezinárodním dnu žen (Do této kategorie bychom mohli zařadit i komentář autorky k vyhlášení časopisem roku Unií vydavatelů /2×/.);

(3) editorial se věnuje nedávnému zážitku autorky, o který se chce s čtenářkami podělit, a nemá souvislost s články uvnitř čísla.

Témata a ideologická poselství editorialů lze rozdělit na několik základních tematických okruhů. Nazvali jsme je Šťastný život, Vztah k sobě a Vztah k lidem.

Šťastný život

- ♦ Šťěstí není nutně spojeno s manželstvím – můžete být šťastně rozvedené. (3/08)
- ♦ Šťěstí není dokonalý stav, spíš je důležité mít kde bydlet, co jíst, koho milovat a s kým se pohádat. (4/08)
- ♦ Nešťastné životní situace jsou nutné, aby mohly nastat lepší časy. (10/08)
- ♦ Ve svízelných situacích máte na výběr: buď je berete jako prohru, nebo jako výzvu. (12/08)

Vztah k sobě

- ♦Bud'te zdravě sobecké a mějte vyhrazený čas jen pro sebe. (11/07, 7/08)
- ♦Nestyd'te se za své tělo a považujte je za krásné. (6/08)
- ♦Dokud je ve vás kus dítěte, nejste staré. (4/06)

Vztah k lidem

- ♦Nebud'te bezohledné, nejednejte jako mnozí muži, ale tam, kde je potřeba, se nebojte za svá práva bojovat. (6/07)
- ♦Nebojte se opustit partnera, jestliže to není ten pravý. (3/06)
- ♦Mějte vyhrazen čas pro přítelkyně, s kterými se dělíte o problémy a řešíte je. (11/08)
- ♦Dětem nemusíte předávat vzletné ideje, stačí se řídit instinktem a milovat je. (5/08, 9/08)
- ♦Důležitější než práce je čas strávený s rodinou. (9/06)

Témata jednotlivých editorialů jsou ve vzájemném souladu, neodporují si, dokonce se v některých případech opakují. Představují ideál ženy zdravě sobecké a sebevědomé, pozitivně naladěné, samostatné a schopné vypořádat se s problémy. Ideální žena je mužům rovnocenným partnerem nejen v zaměstnání, ale i v manželském životě. Zjistí-li, že partner není tím pravým, neváhá ho opustit a stav rozvedené ženy si s radostí užívá. Tato poselství a rady se zdají být hodny následování, přesto porovnáme-li je s obsahy článků uvnitř časopisu, nacházíme nesoulad. Editorial vybízí k vnímání těla jako krásného, ať je jakékoli, mnoho článků však odpovídá na tušenou otázku žen, co se svým tělem udělat, aby vypadalo lépe, štíhleji, mladší... Editorial hodnotí život rozvedené jako úlevu a možnost nového šťastného začátku, články s tématy rozvodů však radí, jak náročnou situaci zvládnout. Editorial shrnuje, že výchova je „pouze“ naučit dítě milovat, ale v článcích věnovaných této tematice je patrné, že tak jednoduché to není.

Porovnáním tematiky editorialů a vlastních článků vysvítá možná příčina tohoto rozporu. Zatímco editorial říká, jak by to „mělo být“, sděluje to, co čtenářky chtějí slyšet a o co touží usilovat, články jsou blíže realitě, sdělují, jak „to je“.

Ačkoli by si ženy přály být například nezávislé v partnerských vztazích, naprosto emancipované a samostatné nebo pyšné na své tělo, a právě v tom je autorka editorialem podporuje, ve skutečnosti je jasné, že žena vnímá rozvod velice bolestně, v některých životních situacích si neví rady a své tělo chce mít (i pod tlakem časopisů a dívek na obálkách časopisů, jako je Marianne) lepší, než je. A této realitě jsou podřízena témata článků uvnitř vlastního čísla.

Časopis Maxim

Prostředky kontaktu se neobjevují tak často jako v textech časopisu MAR, kde je kladen důraz na opakované užití 2. osoby plurálu a řečnické otázky. V MAX bývá užíváno 1. osoby plurálu (7/07, 10/07, 12/07 ad.), 1. osoby singuláru při autorově vyprávění nebo imperativu, pokud jde o návod či postup. Z toho je patrné, že úzkostlivá snaha autorky editorialem časopisu pro ženy vtáhnout čtenářku do děje a udržovat s ní kontakt je autoru editorialů MAX cizí.

Autor editorialů v MAX rovněž zahrnuje čtenáře do plurálu „vy“. V korpusu textů nacházíme však také věty, jež místo oslovení čtenáře 2. osobou plurálu užívají formálně odlišného způsobu, který plní tentýž komunikační záměr, a to zdůraznit příslušnost čtenářů k jednomu společenství:

Všichni čtenáři Maxima se budou sami sebe v duchu ptát, čím je ten člověk vlastně zajímavý. (7/06)

A právě proto také všichni čtenáři Maxima obdivují Vdovcovy příhody. (9/06)

Na rozdíl od ženského časopisu MAR neužívá autor editorialů v MAX tolik kontaktních prostředků – v některých případech autor vypráví příběh a osoba čtenáře není brána v potaz (10/08), editorial tak působí někdy spíše jako úvaha, výklad (či pseudovýklad).

Celkový tón editorialů se velice liší od editorialů v MAR. Autor se nepovažuje za autoritu a rádce, naopak pravidelně snižuje své schopnosti. Tento postoj výborně vystihuje text editorialem 5/06:

Ten, kdo příliš ctí sám sebe, si totiž přímo říká, aby se stal terčem zesměšnění. A naopak: když se ztrapníte sami, nikdo na vás nemůže. Takže ze sebe udělejte co největší idioty. Já to naštěstí dělat nemusím, protože jsem idiot od přírody.

Všemi texty prostupuje ironický nadhled a snaha nebrat situaci vážně. Rovněž autorovo sebepodceňování ve výše uvedeném úryvku je třeba vnímat z pozice téhož ironického nadhledu a nadsázky, jaké prostupují téměř všemi editorially v MAX. Výroky o vlastní nedostatečnosti autor nemyslí vážně a čtenář je také tak nevnímá (jinak by si stěžil časopis koupil a četl jej). Domníváme se, že tímto přístupem, určeným ironií a hyperbolou, se projevuje autorova nechuť vyjádřit určité stanovisko nebo názor, na kterých by trval. Zatímco v případě časopisu MAR je autorka naprosto přesvědčená o tom, co je správné, a má jasný žebříček hodnot, který z pozice rádkyně čtenářkám předává, autor editorialů v MAX takový jasný postoj na první pohled postrádá. Domníváme se spíše, že autor jasné stanovisko má, ale čtenáři je nevnučuje. Naše zjištění plně korespondují s průzkumem D. Řeháčkové (2006), která hodnotí časopisy pro muže jako místa, kde je o významech maskulinity vyjednáváno. Tento fakt pak vysvětluje přátelský styl editorialů, navozující dojem, že mezi autorem a čtenářem není rozdíl, a již zmíněný ironický tón.

Editorialy nenesou závažnou myšlenku či poselství, mají za úkol pobavit a rozptýlit. Jejich celkový tón je hravý a nadnesený, k čemuž patrně přispívá spisovnější morfologie v kombinaci s lexikem jednak odborným a s nádechem knižnosti, jednak výrazně nespisovným, až vulgárním. Proto v případě editorialů MAX nelze hovořit o tematických okruzích: většina editorialů slouží k pobavení, tématem jednoho editorialu (4/06) jsou ženy, několik editorialů je věnováno – podobně jako v případě MAR – významným obdobím v roce (Vánoce, Nový rok), 5/08 se vyjadřuje k vyhlášení MAX nejprodávanějším pánským časopisem v České republice. Editorial v č. 10/07 je věnován české státnosti.

Je na místě upozornit na několikrát se vyskytující sebereflexi, psaní o editoriale. S tou se v MAX setkáváme celkem třikrát, v korpusu MAR jsme podobný případ nezaregistrovali.

První zmínku o psaní editoriale nacházíme v č. 10/06:

Často se mě lidé ptají, jak se píše inteligentní úvodník. Odpovídám, že je to jednoduché jak facka. Stačí dát k sobě správná slova, a ono to z toho už vyjde samo. Zkuste si to.

V čísle 09/07 P. Vondráček tématu editoriale věnuje prakticky celý text a hodnotí editorially (v jiných časopisech) metaforickým příměrem k čtenáři dobře známému ránu po proflámané noci. Vnímá úvodníky jako nesourodou směs komentářů k politice, životních mouder a pravd, samozřejmě s odkazy, který článek si přečíst:

Je to /úvodník v časopise libovolného českého časopisu/ podobné, jako když se po dobré večeři brutálně zrubnete směsí piva, griotky a červeného vína, která vás ve dvě ráno donutí zakleknout u záchodové mísy. Z úvodníku se vyvalí břečka analýz politické situace, po jejíž kalné hladině plavou nestrávené kusy životních mouder, sliz hlubokých „pravd“ a kysele páchnoucí rady, co si máte určitě přečíst. Maxim podobné kraviny neřeší.

V editorialech v č. 7/06 P. Vondráček kriticky hodnotí i své dosavadní úvodníky (jak tento žánr sám nazývá):

Po více než třech letech, co okupuji křeslo šéfredaktora tohoto časopisu, jsem chtěl konečně napsat dobrý úvodník. Ano, všechny mé předchozí úvodníky byly jen slovní vata, byly příliš sladké, růžové a po přečtení po nich zůstával jen lepivý pocit.

Dále projevuje odhodlání psát o „skutečně podstatných a zajímavých věcech“. Přesto jsme po porovnání prvních šesti čísel korpusu a následujících dvaceti osmi změnu ve vyjadřování a hodnotách autora nezaznamenali, a můžeme tedy i tento úvodník vyjadřující autorovo rozhodnutí věnovat se závažným tématům chápat jako autorovu „sladkou vatu“. Závažná témata nejsou čtenáři očekávána, což autor ví. Naopak mottem časopisu Maxim by se mohl stát titulek výše uvedeného úvodníku, kritizujícího editorialech jiných časopisů: *Neřešte svět!*

6. ZÁVĚR

Při zkoumání korpusu editorialů jsme mohli potvrdit naši hypotézu, že editorially lifestylevých časopisů Marianne a Maxim tvoří ideologickou bránu do prostoru časopisu a svou povahou se liší od ostatních článků uvnitř čísla.

Editorialy mají dvě základní funkce, které se v menší míře objevují i v ostatních člancích. Jedná se o funkci identifikační a atrakční (blízkou funkci reklamní). Jazyk editorialu, téma a ideologické poselství slouží ke ztotožnění se (identifikaci) čtenáře jednak s autorem textu, jednak s ostatními čtenáři periodika. Po přečtení editorialu čtenář ví, zda celý časopis je skutečně „pro něj“, nebo má sáhnout po jiném. Tato komunikace probíhá ve dvou směrech: cílová skupina čtenářů ovlivňuje podobu časopisu a zároveň je autory časopisu ovlivňována (a to zejména prostřednictvím editorialu).

Postoj ke čtenářům se liší podle toho, zda se jedná o časopis určený ženám, nebo mužům: autorka editorialu ženského časopisu přes veškeré zdání rovnoprávnosti, které je čtenáři primárně předkládáno, vystupuje jako autoritativní rádkyně, zatímco autor editorialu v pánském časopise se staví zcela naroveň čtenáři, dokonce podceňuje své schopnosti, což můžeme hodnotit jako projev v pánském časopise všudypřítomného zlehčování a nadhledu.

Atrakční funkce slouží k navození zájmu čtenářů o články uvnitř čísla. I zde jsme zaznamenali rozdíl mezi časopisy určenými mužům a ženám. Titulky, které upoutávají pozornost k editorialu (jenž se pak snaží přimět k četbě dalších článků), v ženském časopise nejčastěji vyjadřovaly hypertéma článku. Ženské čtenářky tedy po přečtení titulku věděly, co mají od editorialu očekávat, a jejich očekávání nebyla zklamána. V časopise určeném mužům byl titulek nejednoznačný, umožňující vícero interpretací, žádná však nemusela být správná. Byli jsme svědky autorovy hry se čtenářem. Motivací k četbě editorialu pak byla zvědavost čtenáře, „jak to autor myslel“. Dále ženský časopis Marianne pokaždé obsahuje odkaz (nebo odkazy) dovnitř čísla, často se podobá spíše „skryté reklamě“. Tento odkaz bývá nenápadný, citlivě zapracovaný do textu a často bez odkazu na příslušnou stranu, kde lze daný článek nalézt. Časopis pro muže nabízí dva kontrastní přístupy: buď je atrakční funkce velice silná (článek obsahuje více explicitních odkazů dovnitř čísla, uvádí čísla stránek, v některých případech je obsah časopisu jediným tématem vlastního textu editorialu), nebo naopak tato funkce víceméně chybí (editorial je zamyšlením nebo si klade za cíl pobavit) a odkazy na články chybějí úplně.

Tyto rozdíly jsou dány mimo jiné odlišnou tematikou editorialů. Autorky editorialu Marianne si vybírají seriózní témata (jako je šťastný život, práce, rodina, žena v mužském světě), která bývají zpracována uvnitř čísla jako samostatný článek, a nabízejí vlastní pohled a názor. Tvůrce editorialů v časopise Maxim si ve většině případů přeje čtenáře editorialem pouze rozptýlit a pobavit. V tomto dvojím přístupu je patrné i zcela odlišné směřování obou časopisů: ženský časopis si klade za cíl poradit, doporučit řešení, vyřešit problém; pánský časopis jako celek (ale nejmarkantněji je to patrné ale právě na editorialu) není ve svých snahách tak ambiciózní a spokojí se s tím, že čtenáře pobaví, přinese zajímavé a nové informace, ale vyhýbá se radám a nařízením.

Zaznamenali jsme i výrazné rozdíly v jazyce obou časopisů: ženský časopis k navození dojmu bezprostřednosti používá nespisovnou morfologii, hovorové výrazy, kontaktní prostředky a (většinou) kladně zabarvená expresiva; časopis pro muže pracuje s větším počtem cizích a odborných slov, expresiv a vulgarismů. Naproti tomu je po morfologické stránce spisovný. Zajímavým rozdílem, který nebývá mezi řečí mužů a žen uváděn, ale domníváme se, že jím je, je na jedné straně časté užívání přímé řeči a reprodukce cizí řeči v případě Marianne, na druhé straně absence tohoto jevu v případě pánského časopisu Maxim. K aktualizaci slouží v případě časopisu Marianne množství interpunkčních znamének, slov psaných kapitálkami, používání bohaté slovní zásoby nebo zajímavé metafory a slovní hříčky. Maxim kromě nápaditého lexika využívá spolupůsobení verbální a neverbální složky textu editorialu, obrázky a mapy, nabízí čtenáři „nečitelný text“, zprávu ve dvojkové soustavě nebo text pod textem.

7. LITERATURA

- *Akademický slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1995.
- BARTOŠEK, J.: Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, F. et al.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42–67.
- BEČKA, J. V.: *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992.
- BEČKA, J. V.: *Jazyk a styl novin*. Knihovnička novináře, sv. 3, Praha: Novinář, 1973.
- BEČKA, J. V.: O tzv. pojmenováních nevlastních. *Naše řeč*, 1967, roč. 50, s. 88–94.
- BEČKA, J. V.: *Sloh žurnalistiky*. Knihovnička novináře, sv. 40, Praha: Novinář, 1986.
- BENWELL, B.: Ambiguous masculinities: heroism and anti-heroism in the men's lifestyle magazines. In: BENWELL, B. (ed.): *Masculinity and Men's Lifestyle*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003, s. 151–168.
- BÍLEK, P. A.: *Hledání jazyka interpretace*. Brno: Host, 2003.
- BÍNA, M. L.: *Pánské časopisy lákají inzerenty*. Dostupné online na WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=102923>.
- BRUKNER, J. – FILIP, J.: *Větší poetický slovník*. Praha: Československý spisovatel, 1968.
- CURÍN, F.: O jazyce novin. *Naše řeč*, 1958, roč. 41, s. 224–228.
- ČECHOVÁ, M. – CHLOUPEK, J.: *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV nakladatelství, 1997.
- ČECHOVÁ, M. et al.: *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 2000.
- ČERMÁK, F.: Česká přirovnání. In: *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Academia, 1983.
- ČMEJRKOVÁ, S.: Jazyk pro druhé pohlaví. In: DANEŠ, F. et al.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 146–158.
- ČMEJRKOVÁ, S.: Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. *Naše řeč*, 1993, roč. 76, s. 184–191.
- DANEŠ, F.: Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost*, 1995, roč. 56, s. 174–189.

- DE FLEUR, M. L. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.
- DOLEŽEL, L.: Aktualizace v současném uměleckém jazyce. *Naše řeč*, 1965, roč. 48, s. 153–161.
- EISNER, P.: *Chrám i tvrz: Knížka o češtině*. Praha: Lidové noviny, 1992.
- *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové nakladatelství, 2002.
- GRICE, P. H.: Logic and Conversation. In: COLE, P. – MORGAN, J. L. (ed.): *Syntax and Semantics 3 – Speech Acts*. New York: Academic Press, 1975, s. 41–58.
- HAUSENBLAS, K.: K základním pojmům v oblasti řečové (verbální) komunikace. In: *Studia Slavica Pragensia*. Praha: Univerzita Karlova, 1973, s. 21–29.
- HAUSENBLAS, K.: *Výstavba jazykových projevů a styl*. Praha: Univerzita Karlova, 1971.
- HAVRÁNEK, B.: Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha: Melantrich, 1932.
- HOFFMANNOVÁ, J.: Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In: ŠRÁMEK, R. (ed.): *Spisovnost a nespisovnost dnes. Sborník příspěvků z mezinárodní konference Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci*. Brno: PedF, 1996, s. 195–201.
- HOFFMANNOVÁ, J.: Outfit a look českých magazínů pro ženy: je jejich jazyk a styl dost „trendy“?. In: HASIL, J. (ed.): *Přednášky z XLVII. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha: Univerzita Karlova, 2004, s. 63–75.
- HOFFMANNOVÁ, J.: *Stylistika a...* Praha: Trizonia, 1997.
- CHLOUPEK, J. et al.: *Stylistika češtiny*. Praha: SPN, 1991.
- CHLOUPEK, J.: Publicistický styl jako pole jazykového vývoje. In: ONDRUŠ, Š. – WOLLMAN, S. (eds.): *Československé přednášky pro VIII. Mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu*. Praha: Academia, 1978, s. 35–43.
- JAKOBSON, R.: *Poetická funkce*. Jinočany: H & H, 1995.
- JELÍNEK, M.: Existuje obecný styl ženský a mužský? In: MOLDANOVÁ, D. et al. (eds.): *Žena – jazyk – literatura. Sborník z mezinárodní konference Žena – jazyk – literatura*

katedry bohemistiky Pedagogické fakulty UJEP v Ústí nad Labem. Ústí nad Labem: Univerzita JEP, 1996, s. 297–303.

- JELÍNEK, M.: *O jazyce a stylu novin*. Praha: RP, 1957.
- JELÍNEK, M.: Stylistika. In: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Lidové nakladatelství, 2002.
- JOHNSON, M. – LAKOFF, G.: *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.
- KADLECOVÁ, K.: *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2007.
- KADLECOVÁ, K.: *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2006.
- KAMIŠ, A.: K problému klasifikace slov cizího původu. In: *Slavica Pragensia X*. Praha: Univerzita Karlova, 1968, s. 267–273.
- KRAUS, J.: *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008.
- KRAUS, J.: K statistickému rozboru publicistického stylu. *Slovo a slovesnost*, 1969, roč. 30, s. 371–378.
- KUCHAR, J.: O jazyku a stylu novin. *Naše řeč*, 1958, roč. 41, s. 210–216.
- LAKOFF, R.: *Language and Woman's Place*. New York: Harper and Row, 1975.
- MARTINCOVÁ, O. et al.: *Nová slova v češtině: Slovník neologismů 1, 2*. Praha: Academia 1998, 2004.
- MATHESIUŠ, V.: Řeč a sloh. In: *Čtení o jazyce a poezii*. Praha: Družstevní práce, 1942.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.
- MINÁŘOVÁ, E.: Nespisovnost na stránkách denního tisku. In: ŠRÁMEK, R. (ed.): *Spisovnost a nespisovnost dnes. Sborník příspěvků z mezinárodní konference Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci*. Brno: PedF, 1996, s. 201–204.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1970.
- MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1974.

- *Mluvnice češtiny 1, 2, 3.* Praha: Academia, 1986, 1986, 1987.
- MÜLLEROVÁ, O.: Dialog mezi muži a ženami – rozdíly a shody. In: HASIL, J. (ed.): *Přednášky z XLVII. běhu Letní školy slovanských studií.* Praha: Univerzita Karlova, 2004, s. 85–97.
- OSVALDOVÁ, B. et al.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky.* Praha: Libri, 1999.
- PETR, J.: O jazyce současné české publicistiky v číslech. *Naše řeč*, 1982, roč. 68, s. 248–253.
- *Pravidla českého pravopisu.* Praha: Academia, 2005.
- *Příruční mluvnice češtiny.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2000.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004.
- RICHTER, K.: Novinářská čeština. *Naše řeč*, 1958, roč. 41, s. 170–173.
- ŘEHÁČKOVÁ, D.: Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 2006, Vol. 42, No. 2, s. 291–305.
- ŘEŠETKA, M. et al.: *Anglicko-český a česko-anglický slovník.* Olomouc: Fin Publishing, 1996.
- SEARLE, J. R.: *Speech Acts.* Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
- SGALL, P. – HRONEK, J.: *Čeština bez příkras.* Praha: H & H, 1992.
- *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost.* Praha: Academia, 2005.
- SRPOVÁ, H. et al.: *Od informace k reklamě.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.
- SRPOVÁ, H.: Funkční a jazyková analýza novinových titulků. In: *Studia Slavica. Sborník prací Filozofické fakulty Ostravské univerzity.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 1993, s. 85–93.
- SRPOVÁ, H.: *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 1998.
- SRPOVÁ, H.: Poznámky k vhodnosti/nevhodnosti v psané publicistice. In: ŠRÁMEK, R. (ed.): *Spisovnost a nespisovnost dnes. Sborník příspěvků z mezinárodní konference Spisovnost a nespisovnost v současné jazykové a literární komunikaci.* Brno: PedF, 1996, s. 208–212.

- STICH, A.: Problematika publicistického funkčního stylu a jeho konfrontačního studia v rámci slovanských jazyků. In: *Stylistické studie I*. Praha: ČSAV, 1974.
- TANNENOVÁ, D.: *Ty mi prostě nerozumíš, aneb jak spolu mluví muži a ženy*. Praha: Mladá fronta, 1995.
- TEJNOR, A.: Novináři, pište česky... *Naše řeč*, 1971, roč. 54, s. 123–124.
- THOMAS, S. P.: *Talking It Over With the Gals: An Analysis of Editorials Phyllis Stern*. Tennessee: University of Tennessee, 2006.
- TRÁVNÍČEK, F.: *O jazykovém slohu*. Praha: SPN, 1953.

8. PŘÍLOHY